

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
Avatud Ülikool

TOIDUKAUPLUSTE KODULEHEKÜLGEDE
KASUTAMINE JA VÕIMALUSED
Bakalaureusetöö

Autor: Britte Maidra

Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD

Tartu 2010

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1. Kodulehekülje roll ettevõtte tegevuses	6
1.2. Kasutajasõbraliku kodulehekülje omadused	8
1.3. Veeb kui turunduskanal	15
1.4. Toidukaupluse kodulehe roll	16
1.5. Tesco e-kaubandus	16
2. UURIMISKÜSIMUSED JA HÜPOTEESID	19
2.1. Uurimisküsimused	19
2.2. Hüpoteesid	19
3. MEETOD JA VALIM	20
3.1. Kodulehekülgede valim, meetod ja kriitika	20
3.2. Internetiküsitluse meetod, kriitika ja valim	20
3.3. Struktureeritud intervjuu meetod, kriitika ja valim	22
3.4. Konsultatsioon veebiarendusfirma OKIAga ja veebipoe Toidutakso esindajatega	23
4. EMPIIRIKA JA KÜSITLUSE TULEMUSED	24
4.1. Selveri, Rimi ja Säästumarketi kodulehekülgede analüüs	24
4.1.1. Selveri, Rimi ja Säästumarketi kodulehekülje leitavus	24
4.1.2. Logo asukoht avalehel	24
4.1.3. Haaratavus	25
4.1.4. Kodulehekülje avanemise kiirus	26
4.1.5. Menüü avalehel	26
4.1.6. Kodulehekülje suurus	27
4.1.7. Otsingumootor	28
4.1.8. Millised teemad, pildid on klikitavad	28
4.1.9. Tagasi avalehele	28
4.1.10. Kasutatud värvid	29
4.1.11. Kasutatud pildid	29
4.1.12. Kodulehekülje mitmekeelsus	29
4.1.13. Portfoolio	30
4.1.14. Kliendile uudiskirjad	30
4.1.15. Kontaktid, tagasiside	31
4.2. Küsitluse tulemused	31
4.2.1. Millistel alustel valitakse toidukauplus, kus sisseostud tehakse	31
4.2.2. Toidukaupluste kodulehekülgede külastamine	33
4.2.3. Külastamise sagedus	33
4.2.4. Millise toidukaupluste kodulehekülge külastatakse	34
4.2.5. Mida vaadatakse toidukaupluste kodulehekülgedelt	35
4.2.6. Millisel kujul ja kust eelistavad tarbijad lugeda sooduspakkumisi	36
4.2.7. Toidukaupluste kodulehekülgede mõju kaupluse valikul	37
4.2.8. Millist infot võiksid koduleheküljed veel pakkuda	37
4.3. Turundusjuhtide nägemus oma klientidest ja kodulehekülgedest	40
4.4. Konsultatsioonid OKIA ja Toidutakso.ee esindajatega	42
5. JÄRELDUSED JA VASTUSED UURIMISKÜSIMUSTELE	44
5.1. Kas toidukaupluste kodulehekülgede kujundamisel on järgitud kasutajasõbraliku kodulehekülje omadusi?	44
5.2. Millistel alustel valitakse toidukauplus, kus igapäevased sisseostud tehakse?	45

5.3. Kuidas kattub toidukaupluste kodulehekülgede külastaja profiil sellega, mida arvavad turundusjuhid?	47
6. DISKUSSIOON.....	49
6.1. Püstitatud hüpoteesid olid:	49
6.1.1. Toidukaupluste kodulehekülgede madala külastatavuse põhjused.	49
6.1.2. Inimesed kasutaksid võimalust osta online-kauplusest	50
6.1.3. Kodulehekülg on küll oluline, aga me ei muuda seda	51
6.2. Mõtisklused e-kaubanduse teemal Eestis	52
6.3. Minu kümme soovitus toidukaupluste kettidele nende kodulehekülgede osas	56
KOKKUVÕTE	58
SUMMARY	60
KASUTATUD KIRJANDUS JA ALLIKAD.....	62
Lisa 1 Selveri kodulehekülg, vaadatud mai 2010	64
Lisa 2 Rimi kodulehekülg, vaadatud mai 2010	65
Lisa 3 Säästumarketi kodulehekülg, vaadatud mai 2010	66
Lisa 4 TESCO kodulehekülg, vaadatud mai 2010.....	66
Lisa 5 Internetis läbiviidud küsitluse küsimustik ja vastused.	67
Lisa 6 Kirjavahetus Toidutakso.ee'ga.	71
Lisa 7 Selveri turundusspetsialisti Moonika Mitt ja Rimi turundus- ja kommunikatsioonijuht Evelin Mägioja vastused	73

SISSEJUHATUS

Mõned asjad meie elus on muutunud nii iseenesestmõistetavaks, et me ei märkagi, millise aja nad meie igapäevaelust neelavad – nii on näiteks internetis ja toidukaupluses veedetud ajaga. See lihtsalt on osa meie elust, me aktsepteerime neid ega juurdle pikalt ühe ega teise vajalikkuse üle.

TNS Emori andmetel kasutab internetti 74% ehk 861 000 Eesti 6-74-aastast elanikku (TNS Emor 2010). Eesti Konjunktuuriinstituudi tehtud uuringu kohaselt käib Eesti tarbija toidupoes sageli: 39% täiskasvanud elanikest ostab toidukaupu 2-3 korda nädalas, 33% 4-6 korda nädalas ja 21% iga päev. 78% vastanuist eelistab toidukaupu osta suurtest toidukauplustest (Eesti Konjunktuuriinstituut 2009).

Kuidas need kaks asja aga omavahel seotud on, selle uurimisega tegin algust oma seminaritöös (Maidra 2010), kus ma analüüsisin viie Eestis tegutseva toidukauplusteketi veebilehe leitavust, nende esilehekülgesid ja kasutusmugavust.

Jõudsin tookord järeldusele, et vaatluse alla võetud kodulehed ei eristunud üksteisest palju – konkurentidest oluliselt suuremat lisaväärtust ei pakkunud neist ükski. Kuid erinevused olid olemas just kasutusmugavuse poolest. Teooria osas tõin väga põgusalt välja kasutajasõbraliku kodulehekülje omadused ja analüüsi osas vaatlesin, kas ja kuidas on need omadused esindatud toidukaupluste kodulehtedel. Kokkuvõttes võib öelda, et analüüsitud viiest kauplusest (Selver, Rimi, Säästumarket, Prisma ja Maxima) omab kõige lihtsamini haaratavat kodulehekülge Säästumarket, kes on kodulehel keskendunud üksnes oma põhitegevusele ehk toidukaupadele ja nende kampaaniatele. Säästumarketi lehel ei olnud antud lisaväärtust retseptide, lastenurkade ja foorumite näol. Enamgi veel, nad on oma kodulehel otse välja öelnud: „Kuna Säästumarketi eesmärgiks on pakkuda oma klientidele Eesti soodsaimaid hindu, hoiame oma kulud nii väikesed kui võimalik. See on ka põhjus, miks me ei uuenda ettevõtte korporatiivinfoga seotud lehekülgi väga tihti.” (Säästumarketi kodulehekülg 2010).

Siiski jätsin Säästumarketi kodulehekülje oma valimisse ka bakalaureusetöös, seda eelkõige selleks, et analüüsida põhjalikumalt, kas kodulehekülje kujundades on arvesse võetud ka eeldatavat kliendiprofiili, kõrvutades seda lehekülge Selveri ja Rimi kodulehega, kelle eeldatav kliendiprofiil on veidi teine, kuid Rimi ja Selveri kodulehti omavahel võrrelda on taas huvitav, sest rebimine käib sarnase kliendirühma pärast.

Olen ise jaekaubandusega tööalaselt kümme aastat seotud olnud, avanud kauplusi, koostanud kaupluste kontseptsioone, andnud lähteülesandeid kujundajatele kodulehekülgede kujundamiseks jne. Kauplused, millega mina olen tegelenud, on siiski olnud rõiva- ja

jalatsikauplused ning viimased kaks aastat ehitus- ja aiakaupluste kett. Teatud põhimõtted (näiteks veebilehe loomisel) on sarnased kõigis jaekaubanduse vormides, kuid tarbija käitumine (tulenevalt ostude sagedusest) erineb oluliselt.

Mind innustas bakalaureusetöoks sellist teema valima paradoks, et ehkki meist enamik tarbib igapäevaselt toidukaupu ja internetti, ei omanud need minu jaoks seni väga olulist seost. Ma ei olnud enne seminaritöö kirjutamist kunagi käinud toidukaupluste kodulehekülgedel. Kui sinna lõpuks sattusin, olin väga üllatunud, kui mahukad need on. Seetõttu tundus minu jaoks väga huvitav välja selgitada, kellele see sisu on loodud ning kas kodulehtede sisustamisele panustatud aeg ja raha end tõesti õigustavad. Samuti teada saada, kas see on minu eripära, et ma enne toidukaupluse külastamist ei tööta läbi vastava kaupluse kodulehte või veelgi enam, ei vali vastavalt kodulehtedel kuvatule, millisesse toidukauplusse minna.

Olles nüüd selle teemaga tegelenud viimased neli kuud, olen suhelnud paljude erinevate internetiturundusega tihedalt kokku puutuvate ettevõtetega ja nagu ühest suust kinnitavad nad kõik, et ehkki internetiturunduse osakaal kasvab meeletu kiirusega, tehakse seda siiski pinnapealselt. Seda, et veebilehekülgede mõju, kasutust ja rolli ei ole põhjalikult uuritud, näitab ka selleteemalise kirjanduse puudumine. Olin tõsise probleemi ees ja teemast loobumas, sest põhjapanevat teooriat ei ole, peaaegu üldse ei ole ka raamatuid sel teemal. Võtsin ühendust Eesti ühe tuntuima internetiturundaja Peep Lajaga, kellele see teema samuti huvi pakkus, ja ka tema üritas leida materjale selle töö kirjutamiseks, mille tulemusel leidsime praktiliselt 15-minutilise vahega sama raamatu. See tõestab, et see valdkond, eriti veel toidukaupluste veebiväljundid, on täiesti tähelepanuta jäänud. Ma väga loodan, et sellest bakalaureusetööst on edaspidi abi ka teistele ning kes teab, ehk on see alus millegi suurema kirjutamiseks paari aasta pärast.

Lisaks loodan, et siit saavad tagasisidet ja kasu ka Rimi, Säästumarketi ja Selveri turundusosakonnad, sest nagu ma internetiturundusega tegelevate ettevõtete käest kuulsin, siis tegelikult enne kodulehekülje tegemist ei anta neile ega oodata otseselt ka neilt pikka analüüsi, kellele ja milliste eesmärkidega seda veebilehte tehakse. Käesolev bakalaureusetöö peaks koos varem tehtud seminaritööga aga selleks märksa parema aluse andma ja selliselt võiksid tulevikus küsitlustulemused toidukaupluste kodulehekülgede kasutuse kohta anda märksa positiivsemat tagasisidet.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetilises osas annan ülevaate minu uurimistöö seisukohalt olulistest teoreetilistest lähtekohtadest: kodulehekülje osast ettevõtte tegevuses, internetiturunduse kasvavast rollist ning sellest, millist kasu teoreetiliselt peaksid külastajad tänastest kodulehekülgedest saama. Samuti toon paralleele Euroopa ühe suurima ja tuntuima toidukaupade keti Tescoga.

Empiirilises osas vaatlen Selveri, Rimi ja Säästumarketi kodulehekülgi ning seda, kuidas nende sisu ja välimus vastab kasutajasõbraliku kodulehekülje omadustele. Lisaks viisin interneti vahendusel läbi struktureeritud küsitluse, millele vastas 126 inimest, mis annab aluse teha üldistusi tarbijate käitumise kohta toidukaupluse valikul ning toidukaupluse kodulehe tänasest kasutegurist klientide silmis. Samuti sain kirjalikud vastused Rimi ja Säästumarketi kommunikatsiooni- ja turundusjuhi Evelin Mägioja ning Selveri turundusspetsialisti Moonika Mitti käest, kes avaldasid informatsiooni nende kodulehekülje külastatavuse kohta ning ka selle kohta, mida nad ise arvavad, et tarbijad peaksid nendelt kodulehekülgedelt saama.

1.1. Kodulehekülje roll ettevõtte tegevuses

Internet on osa meie igapäevaelust ja ärist ning vaatamata juba niigi suurele osakaalule, kasvab tema osatähtsus veelgi, selle kinnituseks on kasvav internetikasutajate hulk, sh vanemate inimeste seas. TNS Emor kirjutab oma värskeimas internetikasutuse kohta tehtud uuringu kokkuvõttes: „Viimane aasta on interneti juurde toonud eeskätt üle 50-aastaseid, kelle seas suurenes internetikasutajate hulk enim“ (TNS Emor 2010).

Internet ei ole enam ainult kodus ja tööl laua peal, vaid käib sageli meiega kaasas: teel koju, kauplusesse ja lapsele lasteaeda järgi minnes on see telefoni kaudu alati käeulatuses. Internetiturunduse osakaal kasvab pikemate sammudega kui print- ja telereklaam, vahe on vaid selles, et ta on kordi soodsam ja igapäevael on seda võimalik ära kasutada, muutes oma ettevõtte kodulehekülge paremaks.

Kodulehekülg on ettevõtte visiitkaart internetis, ta on pea kõigile ja kõikjal kättesaadav, välistades ajalised ja geograafilised tegurid.

Nagu kirjutasin oma seminaritöös: „*Võiks öelda, et sama elementaarne kui ettevõtte juriidiline nimi, aadress ja kasumisoov on ka ettevõtte kodulehekülg. Vähesed ettevõtted saavad endale lubada seda, et neid ei ole võimalik leida internetist, ning sel juhul ei ole ilmselgelt tegemist suure ettevõttega. Meie kui tarbijad veedame väga suure aja oma*

igapäevasest elust internetiühenduse vahetus läheduses, tekkinud on justkui teine maailm, mille kaudu iga inimeseni jõuda ning ettevõtjate poolt oleks rumal seda mitte kasutada.“ (Maidra 2010)

Tervelt 40% protsendil internetiühendusega Eesti ettevõtetest ei ole täna oma kodulehte (TNS EMOR 2009). Kodulehekülg ei ole tänaseks enam luksus või edevuse märk, tegemist on kohati ellujäämiseks vajaliku osaga ettevõtlusest. Telefonikataloogid on välja suremas ja tihenevas konkurentsivõitluses tulevad mängu ettevõtte leitavus, usaldus ja seejärel alles toode või teenus ise. Järjest vähem kohtutakse reaalselt näost näkku inimestega, kellega tööalaselt suheldakse. Koostööd võidakse teha aastaid, ilma et inimesed oleksid käinud teineteise kontorites. Seega võib öelda, et kodulehekülg on ka ettevõtte kontor internetis. Uut ettevõtet otsides, kas koostöö- või ostusooviga, otsitakse seda eelkõige internetist. Lena Claxton ja Alison Woo on öelnud oma raamatus „How to say it; Marketing with New Media“: „Sinu kodulehekülg – sinu äri tööhobune – peab olema esteetiliselt meeldiv, tehnoloogiliselt veatu ja rääkima oma sihtgrupiga otse ja kiiresti.“ (Claxton & Woo 2008: 30)

Tõsi, eesmärk omaette ei ole veebilehekülge omada, ehkki (nagu ka oma seminaritöös kirjutasin) on äärmiselt oluline ettevõtte registreerimise hetkel kontrollida ja registreerida ka ettevõttega samanimeline veebileht, kuid sealt edasi tuleb selle lehe eest ka hoolt kanda. Kui omavahelises vestluses on võimalik ebasoodsat olukorda päästa, siis tühjale ja sisutule kodulehele sattunud klienti tagasi püüda ei saa. Sisuliselt peab ettevõtte koduleht vastama kõigile küsimustele või andma võimaluse neid esitada.

Internetis on konkurendid võrdsemal tasapinnal kui kusagil mujal. Ei loe kaupluse asukoht, parkimiskohad ega lahtioleku kellaajad. Isegi ettevõtte suurus ei loe, professionaalse, sisuka ja hästi läbimõeldud veebilehega võib nii mõnigi firma endast oluliselt suurema ja soliidsema ettevõtte mulje jätta, samal ajal kui mõni suurem korporatsioon on oma tähelepanu suunanud mujale ning koduleht vaid kontaktandmeid kajastab.

Kui öeldakse, et inimesest kujuneb esmamulje kümne sekundi jooksul, siis erinevate internetiturundajate seisukoht on, et oma koduleheküljega tuleb muljet avaldada kolme sekundiga, vastasel korral võib see selle kliendi viimaseks külastuseks jääda. Inimesed on veebis kärsitud, seetõttu on reegel number üks, et esilehel ei tohi olla aeglaselt avanevaid bannereid, mis takistavad kliendi jõudmist otsitud infoni. Esilehekülg on äärmiselt oluline: seal kasutatud värvid, lahterdatud alapealkirjad ja kesksel kohal olev informatsioon määrab tihti edasise külastuse pikkuse. Esilehekülg peab kuvama ettevõtte logo või nime, alapealkirjasid, mille optimaalne hulk on viis kuni seitse, soovitatavalt on seal ka otsingumootor

ja kui ettevõttele on olulised ka muukeelsed külastajad, siis kindlasti selge viide, kus saab valida teise keele, milles kodulehekülge lugeda (Maidra 2010).

1.2. Kasutajasõbraliku kodulehekülje omadused

Lühidalt võiks selle teema kokku võtta Steve Krugi (2006) raamatu pealkirjas öeldud sõnadega „Don’t make me think“ ehk siis hea kodulehekülg on see, kus klient ei mõtle, et ta peab mõtlema, vaid juba esimesel korral jõuab vaeva nägemata teda huvitava infoni. Selles raamatus on analüüsitud väga põhjalikult, millised on tüüpilised vead, mida tehakse ja mida tuleks kindlasti vältida, seda kõike pigem disaini poole pealt. Paraku on see raamat üsna ainuke omasuguste seas, ehkki see valdkond areneb täna juba mitte kuude, vaid päevadega ning seetõttu vajaks kindlasti uut infot sagedamini kui nelja aasta tagant. Rohkem inimeste käitumisest veebis on kirjutanud Lena Claxton ja Alison Woo oma raamatus „How to say it: Marketing with new Media“ (2008) ning kõige värskemad uuringud pärinevad Jakob Nielsenilt, kes on oma teadmisi ja uurimistulemusi päris palju ka raamatukaante vahele pannud: „Eyetracking Web Usability“ (2009); „Homepage Usability“ (2001) jpt. Värskemaid tulemusi kajastab ta ka oma kodulehel <http://www.useit.com/>. Jakob Nielsen kasutab oma uuringutes tihti *eye-tracking* meetodit, kus jälgitakse, kuidas liigub inimese pilk ekraanil, milline osa veebilehest saab enim tähelepanu jne – see peaks omakorda olema iga veebilehe kujundamise alus.

Koostasini nende raamatute ning Jakob Nielsen uuringute põhjal nimekirja, millele üks hea ja kasutajasõbralik koduleht peab vastama, et mitte sundida klienti mõtlema:

1.2.1. Kodulehekülg peab olema lihtsasti leitav

Selle eelduseks on ettevõtte või kaupluse nimi, mida potentsiaalne külastaja teab.

Lisaks on mõistlik registreerida ära võimalikult palju domeene (näiteks lisaks .com-ile ka .net; .info; .org jne), et tulevikus ei tekiks segadust ning veebikülastaja leiaks sama ettevõtte eri lõpuga domeenide alt. Paljud ettevõtte omanikud valivad oma firma nime enne, kui mõtlevad, kas see nimi ka veebiaadressiks sobib, ja on hiljem silmitsi probleemiga, kui nad ei leia või enam ei ole vaba samanimeline domeen (Claxton & Woo 2008: 22-23).

1.2.2. Logo ja/või ettevõtte nimi peab olema näha kogu aeg

Kuna mitte alati ei satu klient esilehele – näiteks otsingumootori kaudu tulnud kliendid võivad sattuda hoopis mõnel alalehel olevale artiklile, siis on hea, kui alati paistab ettevõtte logo, et klient saaks aru, kelle kodulehel ta viibib, ning vajadusel saaks esilehele ühe klikiga. Steve Krug nimetab seda lehekülje ID-ks: „Asetades ettevõtte identifitseerimistunnuse (logo, nimi) nähtavale ja samale kohale igal alaleheküljel, annad kliendile kindluse, et ta on jätkuvalt samal lehel“ (Krug 2006: 62). Ettevõtte logo asetatakse enamasti lehe ülemisse vasakusse nurka – sellel on mitu põhjendust: esiteks, et logo oleks alati nähtav, ning teiseks väga mõjuvaks põhjuseks võib tuua Jakob Nielsen'i uuringu selle kohta, kuidas inimeste pilk veebis liigub. Kuna me oleme harjunud lugema vasakult paremale horisontaalis, siis esimesena saabki just vasak ülemine nurk meie tähelepanu. Ehkki otseselt logo vaatab Nielsen'i *eye-tracking* meetodil läbi viidud uuringu kohaselt vaid 22% veebi külastajatest (Nielsen & Pernie 2010: 420).

1.2.3. Leht peab olema haaratav

Kohe, kui klient kodulehe satub, peab olema selge, millega ettevõtte tegeleb, mis kusagil asub, millised on võimalused sellel koduleheküljel: kas klient saab infot toodete kohta, kas ta saab neid osta jne. Mis on reklaam, millised on klikitavad lingid, kust klient saab edasi minna alapealkirjade juurde jne. Uuringute kohaselt 79% inimestest mitte ei loe, vaid n-ö skaneerivad kodulehekülge (Claxton & Woo 2008:31). Seetõttu tuleb esilehe kujundamisel eriti leidlik olla, et kliendis tekitada huvi ka nende asjade vastu, mida ta otseselt otsima ei tulnud – kampaaniatooted, uudised, liitumine kliendikirjaga jms.

Krug on leidnud kolm peamist põhjust, miks tarbija veebi pigem skaneerib kui loeb:

1. „Meil on tavaliselt kiire. Inimesed kasutavad veebi tihti selleks, et säästa aega. Inimesed käituvad nagu haid, nad peavad liikuma, muidu surevad. Meil lihtsalt ei ole aega lugeda rohkem kui meil vaja on.“
2. „Me teame, et ei pea lugema kõike. Enamikult lehekülgedelt me otsime vaid seda osa, mis meid huvitab, ning parim viis seda leida on silmadega skaneerida.“
3. „Me oleme selles tugevad. Me oleme sama harjunud tegema ajalehti ja raamatuid lugedes.“ (Krug 2006: 22-23)

Krugi arvamus on, et skaneerides meie silm haarab vaid neid sõnu, mis meile sel hetkel huvi pakuvad, lisaks on ta välja toonud sõnad, mis inimeste meeli erutavad nagu *tasuta*, *allahindlus*, *seks* ja inimese enda nimi (Krug 2005: 23).

1.2.4. Leht peab olema kiire

On oluline, et koduleheküljlg avaneks kiirelt, esileht ei tohi olla koormatud suurte ja aeganõudvate reklaamidega, mis avanevad kaua. Arvestada tuleks ka klientidega, kellel puudub kiire püsiühendus. „Miski ei pane kliente koduleheküljelt lahkuma kiiremini kui aeglaselt alla laadiv graafika,“ ütlevad Claxton ja Woo (Claxton & Woo 2008: 36). Kiirus ja tähelepanu on internetis käibevahendid, kui ettevõttel neid ei ole, on ta kaotajate hulgas ja klient lahkub kodulehelt enne, kui ta ehk väga huvitava ja sisuka tekstini oleks jõudnud.

1.2.5. Menüü kuldreegel: nii vähe kui võimalik, nii palju kui vajalik

Asjalik menüü aitab klienti edasi, segane menüü tekitab segadust ja sunnib klienti mõtlema. Oma seminariöös jõudsin järeldusele, et optimaalne on hoida viite kuni seitset alapealkirja, mis vajadusel võivad omakorda alateemadeks jaguneda kui neile klikata. (Maidra 2010). Millised need viis kuni seitse alapealkirja on, sõltub ettevõttest, Claxton ja Woo, toovad välja järgmise loetelu: avaleht, uudised, toode/teenus, klienditugi, kontakt (Claxton & Woo 2008: 36). Nendele valikutele klikates peaks omakorda avanema uus menüü alapealkirjadega, mis taas lihtsustavad külastaja valikut.

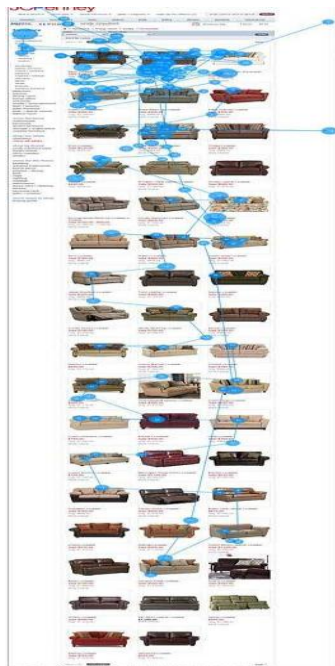
Menüül on kaks peamist asukohta: horisontaalselt lehe ülaservas või vasakul ülevalt alla vertikaalis. Tähelepanu saamise mõttes väga erinevust ei ole, kuna inimesed loevad Nielsen'i *eye-tracking* uuringu kohaselt „F“ tähe kujuliselt, seega nii horisontaalne menüü üleval kui ka vertikaalne vasakus servas on õigustatud, tihti on ka mõlemad ära kasutatud.



Joonis 1 Uuring „F-muster veebi lugemisel“ (Norman Nielsen Group 2008)

1.2.6. Kodulehekülje suurus

Oluline on ka see, kas esileht mahub tervenisti ekraanile või tuleb kogu lehe nägemiseks lehte allapoole kerida. Jakob Nielsen'i uuringus „Scrolling and Attention” selgus, et 80% veebikülastaja tähelepanust saab lehekülje ülemine osa ehk see, mida ei tule alla kerida, mis paistab ekraanil kohe ja vaid 20% vaadatakse seda, mis jääb sellest allapoole. Seega tuleb kõik oluline kindlasti ära öelda lehe ülaosas (Nielsen 2010). Allapoole kerimine võib kõne alla tulla pikema artikli puhul või kui kliendile on selge, et allpool jätkub sama teema, mida ta näeb lehe ülaosas, näiteks sarnaste toodete pakkumine.



Joonis 2. *Eye-tracking* meetodil läbi viidud uuring „Skrollimine ja tähelepanu” (Nielsen 2010)

Siin on kasutatud *eye-tracking* meetodit ning siit on näha, kuidas lehe ülemine osa on saanud oluliselt suuremat tähelepanu. Sinised täpikesed näitavad, kus on vaataja silm peatunud, mida suurem täpp, seda kauem inimene seda vaatas (Nielsen 2010).

1.2.7. Otsingumootori olemasolu ja asukoht

Kui kodulehekülje menüü osas ei ole õige või piisav valik haldaja poolt tehtud ning klient ei leia nende hulgast endale vajalikku infot, siis peab talle abiks olema otsingumootor.

Oluline on, et otsingumootorit ennast ei peaks otsima. Parim asukoht on parem ülemine nurk, kus horisontaalse menüü lõppedes inimene saab otsingusõna sisestada.

Tabel 1. Otsingumootori vaadatavus veebis (Nielsen & Perniece 2010: 420)

Veebi elemendid	Keskmine % mida külastaja vaatas
Otsingumootor (võrreldes teiste elementidega veebis)	16%
Sõltuvalt otsingumootori asukohast:	
Üleval, paremas nurgas	56%
Üleval, vasakus nurgas	44%
All, paremas nurgas	3%
All, vasakus nurgas	2%

Siit on näha, et otsingumootorid, mis asuvad veebi alaosas, saavad vähe tähelepanu. Veel enam, kui selleni jõudmiseks peab lehekülge kerima allapoole, muutub otsingumootor praktiliselt mõttetuks.

1.2.8. Milline pealkiri või link avaneb sellele klikkides?

Kuna teksti kodulehel on palju, peavad kliendi jaoks selgelt eristuma sõnad, pealkirjad, pildid, millele klikkides saab rohkem lugeda-vaadata. Selleks sobivad allajoonitud pealkirjad või veel otsesem on nupp teksti kõrval, millele kirjutatud „loe rohkem,“ „otsi“ jne. Viga, mida on palju tehtud, on see, et kursori nool muutub klikitava pealkirja või sõna juures käe kujutiseks ja see on ka kogu viide, et sellest tekstist saab pikemat versiooni lugeda. Iga küsimus, mis veebi kasutades tekib, häirib tähelepanu ja väsitab klienti (Krug 2006:15). Sama kehtib ka otsingumootori puhul, osadel veebidel on otsingulahtri juures graafiline nupp, mida klikkida, kuid osad eeldavad, et klient vajutab pärast sõna sisestamist „enter“. Kindlam on siiski otsingulahtri kõrvale teha võimalikult reaalselt klahvi meenutav ikoon, millele klikkides otsingumootor käivitub.

1.2.9. „Tagasi“ ja „Avalehele“ nupud

Kuna palju külastajaid tuleb koduleheküljele hoopis mõne otsingusse pandud sõna kaudu, siis ei pruugi nad sattuda ettevõtte avalehele, eeldusel aga, et saadud info on huvipakkuv ja klient soovib rohkem selle ettevõtte, toote või teenuse kohta teada saada, peab tal olema

võimalus minna esilehele. Samuti peab tal olema võimalus minna tagasi. Lahenduseks pakub Krug, et „Avalehele“ link võiks eristuda värvi või disainiga teistest peamenüüdes välja toodud pealkirjadest (Krug 2006: 80).

1.2.10. Numbrid ja fondid

Tekstisisesele tuleb kindlasti arvulised näitajad esitada numbritena: tekst on lühem ja seega lihtsam lugeda. Fontidest on kõige parem kasutada Ariali, Helveticat või Verdanat, mis kõik töötavad nii PC kui Maci puhul (Claxton & Woo 2008:36). Need on lugejale tuttavad ka ajalehtedest ja raamatutest ning lugemine läheb kiiremini.

1.2.11. Hea kodulehekülge ei väsitata lugeja silmi

See tähendab, et kasutatud värvid ei tohiks olla liiga erksad, kirjutatud tekst peab olema piisavalt kontrastse taustaga, et seda oleks võimalik eristada ja lugeda. Vilkuvad ja liikuvad bannerid samuti väsitavad lugeja silmi ning seetõttu lühendavad oluliselt kodulehe külastusaega. Probleem selle hea tava järgmisega võib tekkida muidugi siis, kui korporatsiooni värvid ongi erksad, sest Claxton ja Woo soovivad kodulehel kasutada ettevõttele omaseid toone: „Kasutage värve, mis kattuvad teie olemasolevate turundusmaterjalidega, hoidmaks terviklikku muljet“ (Claxton & Woo 2008: 33).

Oma seminaritöös tõin välja ka analüüsitud kodulehekülgedel kuvatud peamised värvid ning nende traditsioonilised tähendused ja võimaliku assotsiatsiooni, mis tekkida võib ning mis värv millisele ettevõttele sobida võiks.

1.2.12. Pildid

Kehtib siingi vanasõna, et üks pilt räägib rohkem kui tuhat sõna. Kuna veebis lugemine on väsitav ja aeganõudev tegevus, siis tasub teksti ilmestada piltidega. Siin on muidugi ka oht muutuda pildiraamatuks ning arvestades seda, kui palju üks pilt väikesi detaile sisaldab, võib see kodulehekülge liialt kirjuks muuta. Inimesed vaatavad 43% juhtudel pilte, on need siis fotod või reklaamid (Nielsen & Perniece 2010: 421). Kuid siin tuleb veel mängu üks tegur, nimelt on reklaamide ja bannerite rohkusega tekkinud selline sündroom, mida nimetatakse *banner blindness* (banneripimedus), mis aga ei ole mõjutanud ainult seda, et inimesed reklaamidest mööda vaatavad, vaid alateadlikult vaadatakse mööda ka nendest piltidest, mis näevad välja nagu reklaamid. Banneripimedusest kirjutas Eesti ühe suurima veebiarendaja OKIA loovjuht Kaupo Kalda:

„Jüri kirjutas sellest hiljuti artiklis "Bannerid ei ole klikkimiseks", tsiteerin: 92% inimestest ei klikki peaaegu kunagi ja 84% mitte kunagi. Veebibannerite mittemärkamise ja -klikkimise tendents on süvenev, seda näitavad üha langev CTR (click through rate) kui ka otsesed mõõtmised eye-trackinguga abil“ (Kalda 2010).

Piltidest on aga kasu kindlasti seal, kus räägitakse ettevõttest ja selles töötavatest inimestest, see loob usaldust kliendi ja ettevõtte vahel (Claxton & Woo 2008: 64).

1.2.13. Mitmekeelsus

Alati tuleb arvestada sellega, kes on potentsiaalne külastaja. Kas ettevõttele on oluline, et kajastatud informatsiooni saaks tarbida ka muukeelne külastaja? Kas ettevõttele on oluline ka rahvusvahelisus, kas oluline info peaks olema kätte saadav ka näiteks inglise keeles?

Valitavad keeled peavad olema selgelt märgistatud, olgu see siis lühend vastavas keeles või riigilipuga ikoon, kindlasti peab see valikuvõimalus olema näha lehe ülaservas.

1.2.14. Portfoolio

Kuna veeb on ettevõtte kontor internetis, siis nii nagu tekitatakse usaldus eeskujuliku kontoriruumi või kauplusega, pakkudes tasemel teenindust, tuleb ka veebis usaldus välja teenida. Seetõttu ei tohiks ettevõtted olla tagasihoidlikud, vaid peaksid näitama tehtud töid, usaldusväärseid koostööpartnereid, kaubamärke – kõike, mis kinnitab kliendile, et ta on õiges kohas. Claxton ja Woo kirjutavad oma raamatus: „Osa inimesi pelgavad osta teenust või teha koostööd inimesega, keda nad ei tunne, seetõttu on oluline tekitada usaldus. Tõendamaks, et tegemist on eksperdiga, tuleb koduleheküljele üles panna portfoolio tehtud töödest. Samuti tuleks lisada organisatsioonid ja assotsiatsioonid, kuhu kuulutakse“ (Claxton & Woo 2008:33).

1.2.15. Võimalus, aga mitte kohustus liituda uudiskirjaga

Uudiskiri on üks väga kindel viis tuua ikka ja jälle külastajad tagasi oma veebi. Luua kontakt ja pikaajaline suhe, pakkudes soodustooteid, uudiseid, muid lisaväärtusi. Kindlasti ei tohi see olla aga kohustus liituda, sellisel juhul tekitab see vastureaktsiooni ja tõenäoliselt jääb ka viimaseks külastuseks. Ei tohi unustada, et inimesed tulevad kodulehele infot hankima, mitte jagama, seetõttu võib selline kohustuslik registreerimine ahistada.

1.2.16. Võimalus anda tagasisidet

Ettevõttel on tark kuulata oma klienti – jälgida lisaks otsingumootoritele ka klientidelt saadavat tagasisidet. Võimalik, et just siit selgub, mida koduleheküljel tuleks ümber teha. Ehkki suure tõenäosusega tuleb sellele aadressile pigem negatiivset tagasisidet, on see võimalus asju paremini teha. Kindlasti oleks siin ka hea, kui klient saaks omakorda ettevõttelt tagasisidet, et tema küsimus või kommentaar on kohale jõudnud, nii ei teki kliendil tunnet, et tema küsimus, mure või tähelepanek kuhugi prügikasti läks.

1.2.17. Kergesti leitavad kontaktandmed

Kui klient otsib kontaktandmeid, siis ei loe ta neid ajaviiteks, vaid tõenäoliselt on tal mingi mure, info, mida soovib edasi anda, või ostusoov. Seega on ettevõtte huvides teha kontakteerumine ettevõttega võimalikult lihtsaks ja mugavaks. Kindlasti peaks kontaktinfo olema üks alapealkirjadest, mis esilehel näha.

1.3. Veeb kui turunduskanal

Vaieldamatult on kodulehekülg suur osa interntiturundusest. Ei ole mõtet teha bannerreklaami internetis kui sellele klikkamise ei vii, samas on just banner kõige lihtsam viis tõsta oma kodulehekülje külastatavust. Kuid külastuste arvu tõstmine ei ole eesmärk omaette, kampaaniate eesmärk peaks olema suunata kliendid kodulehele, kus neile omakorda pakutakse toodet, teenust, ehk seda, mis ettevõtte eesmärgi saavutamisele – kasumi teenimisele – kaasa aitab. Vaieldamatult peab kodulehekülg kajastama kõiki käimasolevaid kampaaniaid ning uudistooteid, see on ettevõttele praktiliselt tasuta kanal. Väga suur osa külastajaid tuleb kodulehe märksõnade abil, mida on sisestatud Google'isse või mõnda teise otsinguportaali, seetõttu on kasulik võimalikult paljud sõnad oma koduleheküljega siduda, selleks saab märksõnu tähtajaliselt osta Google AdWordsist, mis on klikipõhise reklaami süsteem. Läbi arvutiekraani vaatavad kliendid nõ ettevõtte kontoris või kauplusesse sisse, seetõttu peab see olema laitmatult korras kogu aeg ning segadust, vananenud infot või muud, mis kliendi segadusse ajab, ei tohiks ükski ettevõtte endale lubada. Pettunud klienti oma kodulehele tagasi saada või tekitada temas usaldust reaalse kaupluse vastu on sel juhul juba märksa keerulisem.

1.4. Toidukaupluse kodulehe roll

Toidukauplused ei eristu siin teistest ettevõtetest, ka neil peab olema ja enamasti on kodulehekülg. Kõik eelmainitud kasutajasõbraliku kodulehe omadused kehtivad ka toidukaupluste kodulehekülgede puhul. Paradoksaalne on aga see, et kui kallimaid tooteid nagu näiteks tehnika, reisid, autod jms soovime me enamasti enne ostu sooritamist võrrelda ja veenduda, et oleme õigel teel, siis toidukaupluse valik toimub enamasti teistel kaalutlustel.

Priit Kallas, internetiturunduse agentuuri üks omanikest ütles ühel oma koolitusel: „Enamasti alustatakse suure osalusmääraga kaupade ostmist internetist info otsimisega, sellisel juhul 73% inimestest uurib rohkem infot enne ostu sooritamist“ (Kallas 2006).

Siiski on ka ta toidukauplused oma veebile mõelnud juurde lisaväärtusi, mis peaksid kliente nende lehekülgedega pikaajalisemalt siduma ja uuesti tagasi tooma. Selliselt võib leida pea kõigi toidukaupluste kodulehekülgedelt lisaks toodete sooduspakkumistele retsepte, tarbijamänge, infot toodete toiteväärtuse kohta, lastenurga jne. Nagu iga veebi puhul, peab ka siin lehekülg rääkima eeldatava tarbija keeles ning väljendama lehekülje kujundusega, kas ollakse allahindluste, gurmeetoitude või millegi muu keskne.

1.5. Tesco e-kaubandus

Toidukaupade internetiturundust on käsitlenud autorite Niels Kornumi ja Moegens Bjerre raamatus „*Grocery e-commerce: consumer behavior and business strategies*“, kus nad samuti kõrvutavad toidukaupade äri teiste jaekauplustega. Toidukaupade e-turundus erineb teiste kaupade ärist, kuna siin on madalad marginaalid, samas sagedased ostud (Kornum & Bjerre 2005: eessõna). See kõik teeb toidukauplustele veebipoe avamise küll keerukaks, kuid mitte võimatuks. Selle üks parimaid näiteid on Suurbritannia edukaim toidukaupluste kett Tesco, kes lisaks oma tavapärastele jaeväljunditele omab ka kasumlikku veebikauplust ning on oma kodulehele tarbija jaoks loonud väga palju lisaväärtust. Kuna Tesco ei ole üksnes toidukauplus, vaid pakub ka muid tarbe- ja tööstuskaupasid, siis saab klient nende lehelt tervikliku lahenduse. Tesco ja üldse *online*-kaubandus paneb ostma ka need, kellele muidu poes ei meeldi käia, näiteks mehed. Nii on Tesco klientidest, kes ostavad veebipoe kaudu, 55% mehed ning 80% ostjatest on vanuses 25-49 aastat (Kornum & Bjerre 2005). Tesco edu tuuakse eeskujuks ka võrdlustes USA-ga. Nimelt asub suurem osa Suurbritannia hüpermarketitest linnast väljas ning kesklinna piirkonnas on peamiselt väiksemad toidukauplused, lisaks käib suur osa inimesi tööl ühistransporti kasutades. Seetõttu on

mõistetakse, et inimestel on mugavam tellida toidukaubad koju, selle asemel, et hakata tassima suuri toidukotte metroos ja bussis või siis sõita kõigepealt koju auto järele, et seejärel toidupoodi sõita. Ameerika Ühendriikides kasutavad inimesed rohkem igapäevaselt isiklikku sõiduvahendit ja nii kasutatakse seal veebist toidukaupade ostmise võimalust ka vähem ning pigem tellitakse interneti vahendusel tööstuskaupu, kus enne ostu sooritamist on olulisel kohal hinnapakumiste võrdlemine erinevatelt edasimüüjatelt.

Autorid näevad Tesco eduka *online*-kaubanduse taga kolme põhjust: esiteks, ajal, mil Tesco sellega turule tuli, kasvas tarbimine teiste riikidega võrreldes Suurbritannias kiiresti, vähemalt 3,5% aastas; teiseks, oli kasvamas rahulolematust jaekaubandusega (autorid nimetavad tavalist kauplust *offline*-kaubanduseks), eriti kõrgperioodidel, nagu näiteks jõulude ajal, ja kolmandaks, aeg oli soodne, kuna kasvas veebikasutuse ja kodulehekülgede hulk (Kornum & Bjerre 2005: 7). Juba aastal 2004 täitis Tesco 150 000 tellimust nädalas! Tellimused täidetakse kahe tunni jooksul ja kõik kehtivad soodustused, mis on Tesco kliendikaardi omanikul tavalises poes, kehtivad ka veebi teel ostetud kaupadele. Iga kolme kuu tagant intervjuueeritakse 1000 Tesco.com külastajat, mille alusel tehakse vajadusel ka muudatusi kodulehel.

1.5.1. Tesco kodulehekülg

Kuna Tesco edu on kõigile selles valdkonnas tegutsejatele teada, siis on minu välja toodud teooria punktide kinnitamiseks või ümberlükkamiseks siinkohal oluline veidi analüüsida ka Tesco kodulehekülge (Lisa 4).

Alustan sellest, et Tesco kodulehekülge on äärmiselt lihtne leida – sisestan www.tesco.com ja oleni õigel lehel. Nagu teooriaosas välja tõin, hakkab kõik pihta sellest, kui kiirelt klient kodulehekülge üldse leiab. Kodulehele jõudes on kiirelt võimalik aru saada, et ma ei ole lehega eksinud, pildid, pealkirjad jms viitab selgelt, et tegemist on toidu- ja tarbekaupade müüjaga. Esmamulje on, et esileht on küll suhteliselt kirju, aga seda pigem pakutud informatsiooni, mitte värvikasutuse mõttes. Kasutatud värvid ja pildid on pigem pastelsed ja rahulikud, ei ole suuri agressiivsed tekste ega fotosid, ei ole ka häirivalt vilkuvaid reklaame või bannereid. Tesco logo on asetatud ülesse vasakusse nurka, kuhu teooriaosas tsiteeritud praktikud selle ka soovivad panna. Menüü ei ole mitte ainult läbimõeldud nimekirjaga, vaid horisontaalse menüü all on veel seda teemat ilmestavad pildid, näiteks „toidukaupade“ all on täidetud ostukorv ning „telefonipoe“ alla on pandud mobiilitelefoni pilt. Kogu lehekülg mahub ekraanile, see mõningal määral sõltub muidugi ka arvutist, aga antud juhul on kõik kliendile vajalik näha nii, et lehte kerima ei pea. Erinevad teemad ja alapealkirjad on

liigendatud selliselt, et vaatamata suhteliselt tihedale infole on selgelt võimalik eristada, mis on millegi alapealkiri ja mis on eraldiseisev teema. Oluline on märkida, et toidukaupade pakkumistele saab ligi üksnes registreerunud klient ehk siis neid mina paraku ei näe, sest registreerimine eeldab ka kliendikaardi olemasolu. Lisaks põhimenüüle on lehe alumises ääres hulk teemasid, millele klikates satub klient vastava teema keskkonda, näiteks valides „Baby & Toddler“ (beebi & pisipõnn) jõuab külastaja leheküljele, kus on võimalik valida ja osta beebidele mõeldud tooteid, suhelda teiste samast teemast huvitatud külastajatega, küsida nõu eksperdilt, vaadata videoklippe jne. Ehk siis tegelikult on antud sellise suhtluskeskkonna läbi inimesele, kes hetkel võib-olla küll midagi ei osta, siiski põhjus tulla Tesco kodulehele, sest kõik need lingid ei vii teise ettevõtte või suhtlusportaali keskkonda, vaid kõik toimub Tesco lehel, mida on ka üleval näha, näiteks siis „beebiklubi“ kodulehel videoklippe vaadates on üleval aadressiks http://www.tesco.com/babyclub/baby_talk/videos/index.page ning lihtsa klahvivajutusega on klient tagasi Tesco avalehel. Sarnased keskkonnad on veel raamatuhuvilistele, roheliselt mõtlejatele, dieeti pidavatele klientidele jne.

Ühe väga huvitava asjana hakkab silma „Price Check,“ kus nad on välja toonud konkureeriva hüpermarketi Asda hinnad, kõrvutades need siis enda omadega. Nagu ma mõistan, on võrreldud samu tooteid ning nad teevad seda regulaarselt, näiteks 31. mail on üleval hinnad, mida võrreldi 24.05.2010. Olgu öeldud, et kauplustekett Asda pakub samuti kaupade kojutoomise teenust, seega on lähteplatvorm hinnavõrdluseks õige.

Tesco viitab oma esilehel ka sotsiaalmeediale, selliselt on esilehel näha nii Twitteri kui ka Facebooki ikoonid. Vajadust tõlkida oma kodulehekülge erinevatesse keeltesse siin muidugi ei ole, esiteks on Suurbritannia rahvaarv piisavalt suur ja tegemist on siiski maailmakeele ehk inglisekeelse koduleheküljega.

2. UURIMISKÜSIMUSED JA HÜPOTEESID

Oma seminaritöös keskendusin pigem oma isiklikule seisukohale, et toidukaupluste puhul ei ole veebiväljund nii oluline, kuna ostuotsused sünnivad muudele valikutele tuginedes, nagu kaupluse lähedus töö- või elukohale, kliendikaardi olemasolu või alati soodsad hinnad. Lisaks võrdlesin põgusalt viie toidukaupluste keti kodulehekülgi, nende leitavust ning avalehel kuvatud informatsiooni. Kuna varasemaid töid sellel teemal ei ole tehtud, otsustasin korraldada struktureeritud küsitluse, mis peaks andma objektiivse vastuse seminaritöös tekkinud küsimustele ning näitama inimeste käitumist ja eelistusi toidukaupluse valimisel.

2.1. Uurimisküsimused

1. Kas toidukaupluste kodulehekülgede kujundamisel on järgitud kasutajasõbraliku kodulehekülje omadusi?
2. Millistel alustel valitakse toidukauplus, kus igapäevased sisseostud tehakse?
 - Kas üldse, millist ja mis põhjusel külastatakse toidukaupluse kodulehekülge?
 - Kas ja millist võimalikku kasu tulevikus näevad inimesed toidukaupluste koduleheküljest?
3. Kuidas kattub toidukaupluste kodulehekülgede külastaja profiil sellega, mida arvavad turundusjuhid?
 - Kas kodulehekülje kujundamisel on arvesse võetud eeldatavat kliendiprofiili?
 - Milline on veebi külastatavus, millest see sõltub ja mida vaadatakse peamiselt?
 - Milline on turundusjuhtide arusaam, miks kliendid neid kodulehekülgi külastama peaksid?
 - Kas ja milliseid arendusi on plaanis seoses koduleheküljega?

2.2. Hüpoteesid

1. Toidukaupluste koduleheküljed pakuvad täna vähest kasu kliendile, mistõttu ka nende külastatavus on suhteliselt tagasihoidlik.
2. Inimesed kasutaksid võimalust osta interneti vahendusel, kui selleks võimalus oleks.
3. Toidukaupluste turundusjuhid peavad küll kodulehekülgi oluliseks, kuid ei ole muutnud oma kodulehekülgi vastavalt kliendi ootustele.

3. MEETOD JA VALIM

3.1. Kodulehekülgede valim, meetod ja kriitika

Kodulehekülgede osas tugineb minu valik – Selver, Rimi ja Säästumarket – sellele, kes on edumeelsemad ning samas ka suurimate turuosadega toidukaupluste ketid Eestis. Mõistmaks, kas nende kolme toidukaupluste koduleheküljed on kujundatud vastavalt eeldatava kliendi profiilile ja kas koduleheküljed on kasutajasõbralikud, analüüsisin teooriaosas välja toodule ja erinevate spetsialistide arvamusele tuginedes Selveri, Rimi ja Säästumarketi kodulehekülgede esilehtesid, millele klient peamiselt satub. Jälgisin, kas kodulehekülje leidmine on lihtne, milline on esmamulje esilehel, kas on kohe aru saada, millega ettevõtte tegeleb, kuidas on koostatud peamenüü, kuhu see paigutatud on, millises lehe osas on otsingumootor, uudiskirjaga liitumise võimalus jms; kas ja millistes erinevates keeltes on võimalik koduleheküljel kuvatut lugeda; kas kasutatud font, pildid ja värvid on kasutajasõbralikud või pigem lühendavad kliendi külastusaega kodulehel.

Meetodi kriitikaks võib tuua välja selle, et kuna sellealane kirjandus maailmas on väga napp, siis tuli mul tugineda mitme autori tähelepanekutele ja soovitudele, milline on kasutajasõbralik kodulehekülg. Tõsi, lahkarvamusi autorite lõikes ei olnud, mis annab kinnitust, et kokku kogutud põhimõtted teooriaosas on üldine seisukoht seoses veebi kasutusmugavusega.

3.2. Internetiküsitluse meetod, kriitika ja valim

Leidsin, et minu bakalaureusetöös tekkinud küsimustele annab kõige parema vastuse interneti teel tehtav struktureeritud küsitlus. Kuna enamik küsimusi puudutab toidukaupluste kodulehekülgede külastust, siis on igati loogiline, et sellele vastavad inimesed, kes arvutit ja internetti kasutavad. Küsitluse tulemused on toodud ka Lisa 5 all.

Võimalikult adekvaatsete vastuste saamiseks tekkinud küsimustele, otsustasin koostada neljateistkümnest küsimusest koosneva struktureeritud küsitluse. Küsitluse koostas Google Doc'sis ning saatsin laiali ligikaudu 300 inimesele, nende hulgas isiklikud tuttavad, töökaaslased, Tartu Ülikooli suhtekorralduse ja ajakirjanduse eriala üliõpilased. Küsitluse edastamiseks valimile kasutasin e-posti ja sotsiaalvõrgustikku Facebook.

Küsitlus viidi läbi ajavahemikul 30.04.2010-10.05.2010. Kuna enamik küsitlusi läks otse e-mailile, siis leidsin, et kümme päeva on piisav aeg ning minu ootus oli saada 100-150 vastajat. Küsitlus oli anonüümne, küsitluses osalejad ei pidanud end kuhugi keskkonda sisse logima, ei pidanud avalikustama oma nime, e-maili aadressi ega muud, mille kaudu oleks võimalik neid identifitseerida. Sellest andsin ka küsitluse sissejuhatuses teada. Küll aga andsin võimaluse saada hiljem soovi korral tagasisidet, jättes oma kontaktandmed küsitluse algusesse. Küsitluses osalejad olid teadlikud, et tulemusi kasutatakse Tartu Ülikoolis valmivas bakalaureusetöös.

Kõik küsimused, välja arvatud üks („*Millist infot sooviksid kodulehelt leida?*“), olid kohustuslikud vastata ehk siis juures oli märges „required“.

Eduka küsitluse läbiviimiseks internetis vajalikud eeldused:

- tagatud anonüümsus
- internetiühenduse olemasolu, kuna tegu oli *online*-tüüpi ankeediga.
- selgelt esitatud küsimused
- struktureeritud küsitluse puhul piisavalt valikvastuseid ja nende hulgast mittesobiva leidmisel võimalus sisestada vastus oma sõnadega.
- piisavalt suur valim
- välistada tuleb nn ükskõiksed vastused, mis ei aita tulemuste osas edasi, näiteks „kuidas kunagi“, „keskmine“, „ei oska vastata“ jms.

(E. Kaal 2000)

Läbiviidud küsitluse kriitika

- Kuna küsitlus levis peamiselt kolmel viisil: oli üleval sotsiaalmeediakanalis, saatsin e-mailitsi 150 tuttavale ning läks ka Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja suhtekorralduse tudengitele, siis ilmselgelt on see kogu Eesti mõistes kitsas ring.
- Kõik vastajad on kuidagi vähem või rohkem minuga samast ringkonnast, mistõttu ei luba selline seotus teha üldistusi terve Eesti kohta.
- Vastajad olid ka enamasti Tallinna ja Tartu linnast või selle lähikonnast, täpsemate tulemuste saamiseks tuleks teha tervet Eestit hõlmav uuring, kaasates kõik maakonnad.
- Puudub informatsioon, kui paljud ja mis põhjustel katkestasid vastamise.
- On oht, et sama küsitletu vastab mitu korda.
- Kuna vastajate protsent oli ligi 50%, võib küsitlust õnnestunuks pidada.

„Suvalise aadressiregistri põhjal väljasaadetud ankeetidest võib meeldetuletuseta laekuda 10-40, vastajate paneeli korral 50-80 ning muudel juhtudel 20-50 protsenti adressaadini jõudnud pöördumistest. USA-s läbiviidud uuringust selgus, et ainult 77 protsenti interneti juurdepääsu omavatest vastajatest andis eelnevas telefonivärbamises nõusoleku minna nimetatud veebileheküljele ankeeti täitma. Ligikaudu pooled nõusoleku andnutest sinna ka läksid. Leheküljele jõudnutest alustas ankeedi täitmist 85 protsenti ning ligikaudu pooled neist lõpetasid selle. Tegelik vastamisprotsent oli uuringus 20.“

/.../

„ Kuna puudub intervjuerija mõju, on vastajad ausamad, kriitilisemad ja vähem tõrksad tundlike teemade suhtes. “

(Kaal 2000)

3.3. Struktureeritud intervjuu meetod, kriitika ja valim

Selleks, et käesolev bakalaureusetöö ei jääks ühepoolseks küsitluse tulemuste kajastamiseks, oli mõistlik siia kõrvale küsida ka Selveri, Rimi ja Säästumarketi turundajate kommentaare (vt Lisa 1). Kuna hetkel on toidukaupade äris ärevad ajad, siis paraku ei olnud Rimi ja Säästumarketi keti esindajal Evelin Mägiojal võimalik kohtuda, küll aga oli ta lahkesti nõus oma vastused andma e-mailitsi. Seetõttu otsustasin, et selleks, et saadavad vastused oleksid võrreldavad, esitada samad küsimused ka Selveri esindajale Moonika Mittile e-kirja teel. Kuna küsimused on ette kirjutatud siis võib seda nimetada struktureeritud küsitluseks. Struktureeritud intervjuule omaselt on küsimuste sõnastus ja esitamise järjekord eelnevalt paika pandud ning see ei varieerunud ka vastajate lõikes, mõlemale osalejale esitati küsimused täpselt samas sõnastuses ja järjekorras. Intervjuu küsimused ja vastused on toodud Lisa 7 all.

Intervjuu kriitika

Struktureeritud intervjuu kuulub kvalitatiivsete empiiriliste uurimismeetodite alla ja nagu ikka on ka siin omad negatiivsed küljed. Kuna see intervjuu on tehtud veel e-mailitsi, tootsin välja sellised eripärad:

- kuna antud on samad küsimused, on vastused võrreldavad
- puudub võimalus esitada lisaküsimusi, kui selleks vajadus tekib
- ei ole võimalik näha, kontrollida emotsiooni, miimikat

- vastajal on võimalik jooksvalt vaadata arvulisi näitajaid (kodulehekülje külastatavus)
- kuna nii küsitluse kui ka intervjuus esitatud küsimused olen ise koostanud, siis mul on võimalik võrrelda kliendi ja ettevõtte arusaamu ja vaadata palju need ühtivad.

3.4. Konsultatsioon veebiarendusfirma OKIaga ja veebipoe Toidutakso esindajatega

Nagu ma eelpool mainisin, on sellealast kirjandust vähe ja ehkki kõik, mis on internetiturunduse ja kodulehekülgedega seotud, on väga aktuaalne ja kiiresti arenev, on seda siiski kahetsusväärset vähe uuritud või siis ei ole need tulemused kuhugi kaante vahele jõudnud. Seetõttu otsustasin veidi konsulteerida praktikutega Eestist, kes on tänaseks üle 400 veebikeskkonna loonud, sh kodulehed paljudele jaekaubanduskettidele, nagu Bauhof, Baltman, I.L.U. jne. Nende kujundatud on ka minu töös kasutatud toidukaupluse (Säästumarketi) kodulehekülg, mis on ühtlasi kolmest analüüsitud koduleheküljest kõige uuem. Kuna minu suhtlus OKIA esindaja Kaupo Kaldaga oli pigem konsultatsiooni ja juhendamise rollis, siis ei ole ma seda vabas vormis vestlust bakalaureusetöö raames transkribeerinud, küll aga oli sellest vestlusest ses mõttes kasu, et sain aru tööprotsessist, kuidas klient ja veebifirma omavahel suhtlevad ja kuidas püstitatakse lähteülesanne. Samuti muutis see konsultatsioon selle bakalaureusetöö tervikuks, kuna nüüd on esindatud kõik osapooled, kes mängivad rolli ühe ettevõtte, antud juhul siis toidukaupluste keti, kodulehekülje juures: kodulehekülje tellija, selle teostaja, tarbija arusaam ja tagasiside ning minu lisatud teooria maailma praktikast.

Vestlusest Kaupa Kaldaga selgus, et Eestis on täna toidukaupade tellimine veebist täiesti võimalik. Seda teenust pakub täna veel üsna väike ettevõtte Neos B.R.O Group OÜ, kellele kuulub selline veebikeskkond nagu www.toidutakso.ee. Ettevõtte on tegutsenud veidi üle aasta ja lisaks toidukaupadele toimetavad nad koju ka erinevate söögikohtade valmistoitusid. Kuna nende teenus on täna Eestis ainulaadne, samas haakub igati minu teemavalikuga bakalaureusetöös, siis suhtlesin nendega paaril korral ka e-kirja teel. Meie kirjavahetus omanik Andrei Rõžikoviga on tööle lisatud (Lisa 6).

4. EMPIIRIKA JA KÜSITLUSE TULEMUSED

4.1. Selveri, Rimi ja Säästumarketi kodulehekülgede analüüs

Esimeses empiirika osas kõrvutan lühidalt teooriaosas välja toodud kasutajasõbraliku kodulehekülje omadused Selveri, Rimi ja Säästumarketi koduleheküljega. Võrreldes seminaritöös välja toodud viie kauplusega olen siin välja jätnud Maxima ja Prisma, viimase eelkõige seetõttu, et tegemist on kauplustega, mis asuvad ainult Tallinnas ning seetõttu ei oleks ta otseselt võrreldav Rimi, Selveri ja Säästumarketiga, kes kõik on üle-eestilised ketid. Alustuseks, et oleks mõisteta-olukord turul, olen koostanud tabeli, milles andmed nende kolme kaupluseketi kohta.

Tabel 2. Töös kasutatud toidukaupluste võrreldavad andmed 2009 aasta põhjal.

Kauplus	Kodulehekülg	Kaupluseid Eestis	Turuosa Eestis*	Näited esilehest
Selver	www.selver.ee	35	17,8%	Lisa 1
Rimi	www.rimi.ee	20	22% **	Lisa 2
Säästumarket	www.saastumarket.ee	57		Lisa 3

* Allikas: Eesti Kaupmeeste Liit 2010

** Turuosa on märgitud Rimi ja Säästumarket kokku

4.1.1. Selveri, Rimi ja Säästumarketi kodulehekülje leitavus

Esimene ja kõige olulisem punkt on leitavus. Nagu tabelist (Tabel 2) näha, siis siin on kõik kolm kauplust suhteliselt heas seisus. Mõnevõrra problemaatiline on ehk Säästumarket, kuna nende kodulehekülje leidmine eeldab teadmist, et täppidega tähti ei saa veebiaadressis kasutada (Maidra 2010:11). Ühelgi neist ei ole registreeritud domeeni .com, kuid Selveril on lisaks .ee-le ka olemas .eu, mis viib samale leheküljele. Rimi kodulehed on olemas ka Lätis, mis on .lt domeeniga.

4.1.2. Logo asukoht avalehel

Kui kodulehekülg leitud, on oluline, et klient mõistaks kohe, kas ta jõudis soovitud leheküljele – esimese asjana peaks teda kodulehel tervitama ettevõtte logo või nimi. Nagu teooriaosas selgus, on selleks parim koht lehe üleval vasakus servas, ehk koht, millest lugeja

tavaliselt alustab,. Siin on selgelt kõige kehvemas seisus Selveri kodulehekül, kus vasakul üleval nurgas ei ole logo ega nime, vaid joonistatud tibu pilt. Ehkki enamik tarbijaid võib osata seda seostada Selveriga, ei ole see võrdväärne Rimi ja Säästumarketiga, kes mõlemad on samale kohale asetanud oma kaupluse nime, mis on kindlasti tugevam assotsiatsioon kliendi jaoks. Ka eksib siin Selver selle teooria vastu, et logo peab olema nähtav igal alamkategooria lehel. Rimi ja Säästumarketi logo on näha ka siis, kui vaadata nende koduleheküljelt kontakte, retsepte jms, samas Selveri koduleheküljel muutub erineva teema juures (näiteks vaadates „uudised“ või „ettevõttest“) tibu pilt üleval bänneril temaatiliseks, vastavalt teemale, millel klikatakse. Näiteks klikates „retseptide“ peale ilmub tibu pilt, kellel on peas kokamüts ja käes šašlõkivarras. Ehkki see on lustlik ja emotsioonirikas, eeldab see väga tugevat brändingut ja maskoti seost Selveri kaubamärgiga. Kindlam oleks panna sinna tibu juurde ka Selveri logo.

4.1.3. Haaratavus

Ehk kas klient mõistab kohe selle ettevõtte põhitegevust. Siin on selgelt kõige eesrindlikum Säästumarket, kelle avalehel ei ole liigseid pilte, retsepte jms, nende lehekülje kesksel kohal on toidukaupade sooduspakkumised.

Ka Rimi avalahel on suurelt, punasega kollasel taustal kirjutatud „Sai – palju odavam“; „Piim – palju odavam“ jne, selle ilmestamiseks on ka suured punased alla suunatud nooled. Seega kui lehekülje avab eesti keelt kõnelev inimene, peaks ka siin ühene arusaamine tekkima, millega tegu. Lisaks on Rimi esilehel retseptid koos pildiga ning valmistoitude piltidega nimekiri „Otse Rimi köögist“. Lehekülje paremas servas on korraldatud küsitlus „Millist ostukotti Sina kasutad?“, millele 49% vastajatest on vastanud „riidest.“ Tundub üsna üllatav, aga ma usun, et siin mängib rolli ka see, et küsitlustele vastavad pigem sotsiaalselt vastutustundlikumad inimesed, lisaks on siin kindlasti see psühholoogia, et me kõik tahaksime olla paremad ja keegi ei tunnista uhkusega, et ostab uue kilekoti iga kord, kui poes käib.

Selver oma avalehel tooteid ei näita, ei ole rõhutatud ka allahindlustele, erinevalt teistest hakkab silma piltide rohkus, kuid nende peal on inimesed, mitte tooted. Ei ole ühtegi pilti, mis otseselt toidukauplusele viitaks, küll aga on kesksel kohal väikese tüdruku pilt, kes on piima joonud ja suu on piimaga koos – väga kaudne seos toidukaupadega. Suurelt on kiri „Hea ja eestimaine,“ kuid taas ei ole sõnagi, millistest toodetest on jutt. Selveri logo ei ole ilma

lehekülge allapoole kerimata võimalik üldse näha, väga väike logo on ühel paljudest piltidest all ääres. Suure osa pinnast on saanud ka Partnerkaardi krediitkaardi reklaam.

4.1.4. Kodulehekülje avanemise kiirus

Kõige kiiremini avanev kodulehekülg on Säästumarketil, sest nagu öeldud, ei ole esileht koormatud ühegi vilkuva või aeglaselt avaneva reklaamiga.

Rimi ja Selveri koduleheküljed olid üsna samal tasemel, mõlemal oli neli bannerit, mis olid aktiivsed ja see tõenäoliselt mõjus ka lehekülje avamiskiirusele, aga ei midagi häirivat, kuid see sõltub ka internetiühendusest.

4.1.5. Menüü avalehel

Esilehel välja toodud menüü läbimõeldus on väga oluline, sest siin peab klient hetkega leidma järgmise ukse, millest läbi jõuda infoni, miks ta sellele leheküljele sattus.

Tabel 3. Toidukaupluste kodulehekülgedel esitatud peamenüü. (Maidra 2010)

	Selver (menüü horisontaalis)	Rimi (menüü horisontaalis)	Säästumarket (menüü vertikaalis vasakul)
1	Avaleht	Avaleht	Uudised
2	Püsikliendile	Parimad pakkumised	Soodsad tooted
3	Selveri köök	Rimi köök	Asukoht ja lahtiolekuaeg
4	Retseptid	Toit & Inspiratsioon	Kontseptsioon
5	Uudised	Kampaaniad	Tule meile tööle
6	Kampaaniad	Uudised	Tagasiside
7	Kauplused	Ettevõttest	Rimi Eesti Food AS
8	Ettevõttest	Kauplused	
9	Tooted		
10	Perekлубi		

Siin võib pealtnäha ilmselgeid sarnasusi märgata Selveri ja Rimi valikutes. Tooksin välja aga mõned näited, milles seisneb erinevus. Näiteks ei ole Rimil püsikliendile suunatud infot, seda eelkõige seetõttu, et Rimil puudub igasugune lojaalsusprogramm, sooduskaart vms. Nende peamine kliendiga seotus seisneb kleeibiste kogumise kampaaniates ja just nüüd on alanud uus kampaania, kuid selle reklaam on lehe allservas. Järgmine, pealtnäha sarnased, kuid sisuliselt väga erinevad pakkumised on „Selveri köök“ ja „Rimi köök.“ Selveri koduleheküljel selle valiku peal klikates avaneb uus veebileht (<http://tellimine.selver.eu/selveri-koogist>), kus on

võimalik valmistoitused, torte jms ette tellida. Tellimise lihtsustamiseks on olemas pildid, hinnad, info, mida toode sisaldab jms. Tõsi, maksmine ja kättesaamine toimub siiski reaalselt kaupluses, mille klient saab ise valida.

Rimi puhul tähendab „Rimi köök“ valmistoitude pilte ning hindasid, kuid neid ei ole võimalik ette tellida, selle asemel on juures tekst: *„Peolaua suupisteid ette tellima ei pea. Rimi kauplustes on alati piisav valik erinevate ürituste korraldamiseks. Kui soovid kindel olla oma lemmiksalati piisavates varudes, helista hiljemalt kaks tööpäeva enne üritust kaupluse infolehti. Lähima kaupluse kontakti leiad siit.“* (Rimi 2010, vaadatud mais).

Säästumarketi menüü on hästi lihtne ja selgelt keskendunud üksnes olulisele, näiteks võib ette rutates viidata läbiviidud küsitluse vastustele, kus selgus, et 39% vastanuist käib toidukaupluste koduleheküljel peamiselt põhjusega vaadata asukohti, lahtiolekuaegasid ja kontakte – need valikud on Säästumarketi puhul juba esilehelt võimalik valida.

4.1.6. Kodulehekülje suurus

Kodulehekülje suuruse osas (kas lehekülge täispikkuses nägemiseks tuleb lehte allapoole kerida või mitte) paistab taas selle teistest paremini lahendanud olevat Säästumarket. Ilmselt on neil seda ka kõige lihtsam teha, sest lehekülge sisaldab kõige vähem infot ja pilte. Nii Selveri kui Rimi kodulehekülge tuleb alla kerida ning nagu teoorias osas väljatoodud Jakob Nielsen *eye-tracking* uuringust selgus, saab lehe alumine osa märkiväärselt vähem tähelepanu, mistõttu tuleks alla äärde panna info, mis ei ole nii oluline.

Selveri puhul jääb esialgsest vaateväljast allapoole otsingumootor, võimalus tööle kandideerida ning kliendilehega liitumine, lisaks ettevõtete logod, kellega Selver ühes grupis on: Kaubamaja, KIA, ABC King jne. Siin on tehtud kaks väga suurt viga, kuid need tulevad hiljem arutlusele.

Rimi on mitte väga oluliseks pidanud „uudiseid“ või siis on teadmatusest seda teinud, igatahes on Rimi uudised just need, mille nägemiseks tuleb lehte alla kerida, samuti uued alanud kampaaniad, mis ometi ka võiksid olla olulisemad kui valmistoitude hinnad, mida nagunii veebist tellida ei saa. Lisaks väga väikeses ja helehallis kirjas on kontaktid ning korratud sama menüüd, mis oli lehe ülaservas.

4.1.7. Otsingumootor

Teooriaosas oli juttu sellest, kui oluline on, et peamenüü valikul oleks õige lahendus ning kiiremaks otsimiseks peab peamenüü rida lõppema paremal ülaservas asuva otsingumootoriga. Siin tuleb esile tuua nii Rimi kui ka Säästumarketit, kes täpselt nii selle lahendanud ongi. Selver seevastu on otsingumootori pannud asukohta, kus Nielsen'i ja Perniece'i uuringu „Web Usability“ andmetel saab ta vaataja tähelepanu 2%! Olgu üle korratud, et üleval paremal asuva otsingumootori peal peatub vaataja pilk 56%. Säästumarketi puhul võib vaid välja tuua selle, et puudub otseselt „otsi“ ikoon, on vaid lahter ja nool, mida klient otsingumootori käivitamiseks vajutama peab.

Seda, mida keegi oluliseks peab kliendile esilehel öelda, on kõige parem välja lugeda eelmainitud banneritest ja reklaamidest. Selveril on käimas kampaania „Hea ja eestimaine“, see banner võtab esilehest hinnanguliselt 30%. Rimi rõhutab kollase-punase kirju banneriga soodustooteid ning Säästumarket on kesksele kohale tõstnud oma igakuise kampaanialehe, mille vaatamine ei ole tegelikult väga mugav lahendus, kuna sellele klikates avab aeglane pdf-formaadis kataloog.

4.1.8. Millised teemad, pildid on klikitavad

Sellest, kui selgelt on koduleheküljel välja toodud klikitavad teemad ja fotod, võib esile tuua Rimi, kellel on esilehel uudiste peal (mis tõsi küll on all ääres) võimalik valida „loe edasi“, kõigi teiste pealkirjade puhul muutub noolekujuline kursor käe kujutiseks, kui seda pealkirja on võimalik avada. Sama lahendust on kasutanud ka Selver. Säästumarket on kasutusele võtnud aga noole (>), mis viitab, et seda pealkirja on võimalik avada.

4.1.9. Tagasi avalehele

Nagu tabelist 3 näha oli, siis otseselt „avalehe“ link on olemas Selveril ja Rimil. Säästumarketil küll seda linki ei ole, kuid logole klikates, mis on alati üleval vasakus servas näha, satub külastaja taas avalehele. Selveri puhul avastasin veel ühe kummalise valiku, nimelt kui külastaja on valinud peamenüüst näiteks „Tooted“, siis sellelt lehel omakorda soovides tagasi avalehele minna, satub külastaja hoopis www.selver.eu leheküljele, kus ta peab valima Eesti, Läti, Leedu, Soome või Suurbritannia lipu vahel ehk siis millises keeles

kodulehekülge ta soovib vaadata. Samas olles „Pereklubi“ lehel, saab www.silver.ee avalehele.

4.1.10 Kasutatud värvid

Kõige mugavam on inimesel lugeda teksti, mis on piisavalt kontrastne taustaga ja harjumispäraselt on tekst tumedam kui taust, nagu seda on pea kõik raamatud ja ajalehed. Selle osas ei ole ükski kolmest kauplusest eksinud. Kõige erksamates toonides on Selver, kellel kollasel taustal on punane tekst, selline värvikombinatsioon on küll rõõmsameelne, kuid väsitab lugeja silmi oluliselt rohkem. Ka Säästumarketi kodulehekülg on erk, kogu taust on erkroheline, tekst tumesinine või valge, kuid see on piisavalt kontrastne ning tekste on mugav lugeda. Nagu teooriaosas öeldud, soovivad Claxton ja Woo (2008) kasutada koduleheküljel korporatsioonile omaseid toone, selliselt on kõik analüüsitud toidukauplused seda ka teinud.

4.1.11. Kasutatud pildid

Lisaks kasutatud kirjudele toonidele teevad kodulehekülge kirjumaks pildid. Kõige suurema pinna piltide ja reklaamide alla on pannud Selver, kellel on esilehel teksti olematult vähe ning vastukaaluks on Säästumarket, kellel ei ole ühtegi liigset pilti, on vaid kampaaniakataloog. Rimi on küll pilte palju, kuid need on väikesed, ka tekst on Rimi koduleheküljel väiksem ja mitte nii kontrastne.

4.1.12 Kodulehekülje mitmekeelsus

Kuna Eestis on palju ka venekeelset elanikkonda, siis mitmekeelsus on kodulehekülgedel oluline. Ka ei tohiks unustada, et vähemalt korporatiivinfo peaks olema olemas ka inglise keeles, sest nagu korduvalt teooriaosas välja toodud, on iga ettevõtte kodulehekülg visiitkaart ja kontor internetis.

Tabel 4. Valimisse kuuluvate toidukaupluste avalehelt valitavad keeled.

Silver	Rimi	Säästumarket
eesti	eesti	eesti
vene	vene	inglise
	inglise	vene

Selveri kohta on võimalik lugeda ka inglise keeles, kuid selleks tuleb sattuda leheküljele www.selver.eu, kuna .ee domeenilt ei ole ühtegi viidet ingliskeelsele lehele.

Keeltevaliku puhul on oluline, et lühendid või ikoonid oleks üheselt mõistetavad, kõik valimisse kuuluvad kauplused, v.a. Maxima, on erinevate rahvuskeelte tähistamiseks võtnud kasutusele lipuvärvid. (Maidra 2010)

4.1.13 Portfoolio

Usalduse tekitamise seisukohalt on oluline, et ettevõtte näitaks tehtud töid, organisatsioone kuhu kuulutakse, koostööpartnereid jne. Ehkki Selver on need osavalt ära peitnud lehe alumisse äärde, on siiski nende puhul see kuuluvuse näitamine kõige rohkem rõhutatud. Välja toodud logodest on siin kuvatud Kaubamaja, ABC King, KIA jt samasse gruppi kuuluvad ettevõtted, lisaks Kaupmeeste Liidu logo – kõik see on üsna kõnekas ja kindlasti mõjub pigem positiivse märgina. Väikese lisaväärtuse annab ka Rimi mainimine Säästumarketi kodulehekülje avalehe peamenüüs. Rimil ei ole aga viidet ühelegi logole ega kauplusele avalehel, ettevõtte kohta lugedes on välja toodud see, et samasse gruppi kuuluvad ka kõik Säästumarketid.

4.1.14 Kliendile uudiskirjad

Täiesti kasutamata võimalus, mis on tegelikult tänapäevases internetiturunduses väga oluline – uudiskiri kliendi e-posti aadressile! Ainult Selveri koduleheküljel on võimalus liituda uudiskirjaga, kuid selle võimaluse pakkumine kliendile on väga halvasti paigutatud, nimelt selle leidmiseks tuleb avalehel alla kerida ning siis leiab külastaja lingi „Liitu uudiskirjaga“ alt paremast nurgast. Mõni kuu tagasi, konsulteerides antud bakalaureusetöö teemal Eesti ühe suurima veebiarendaja OKIA loovjuhi Kaupo Kaldaga, rõhutas ta, et kliendile saadetakse uudiskiri on internetiturunduses number üks võimalus, kuidas klient oma koduleheküljega siduda ning ikka ja jälle see klient tagasi oma kodulehele tuua. Seega, Selver, kellel on lojaalsusprogramm ainukesena nendest kolmes kauplusest olemas, on loonud endale küll suure eelise, kuid peaks seda veel paremini ära kasutama.

4.1.15. Kontaktid, tagasiside

Et teada saada, kui kiirelt ühe või teise kodulehekülje pealt klient kontaktandmed ja tagasisidevormi leiab, tuleks korralda väike katse, kuid arvestades, et ainult Säästumarket on oma esilehekülje peamenüüs välja toonud „Tagasiside“, siis tõenäoliselt on võitja teada. Ka Selveril on esilehelt võimalik leida tagasisidevorm „Tee ettepanek“ nime alt, kuid nagu otsingumootor ning liitumisvõimalus kliendikirjaga, on ka tagasisidevorm paigutatud lehe alumise ääre paremasse nurka.

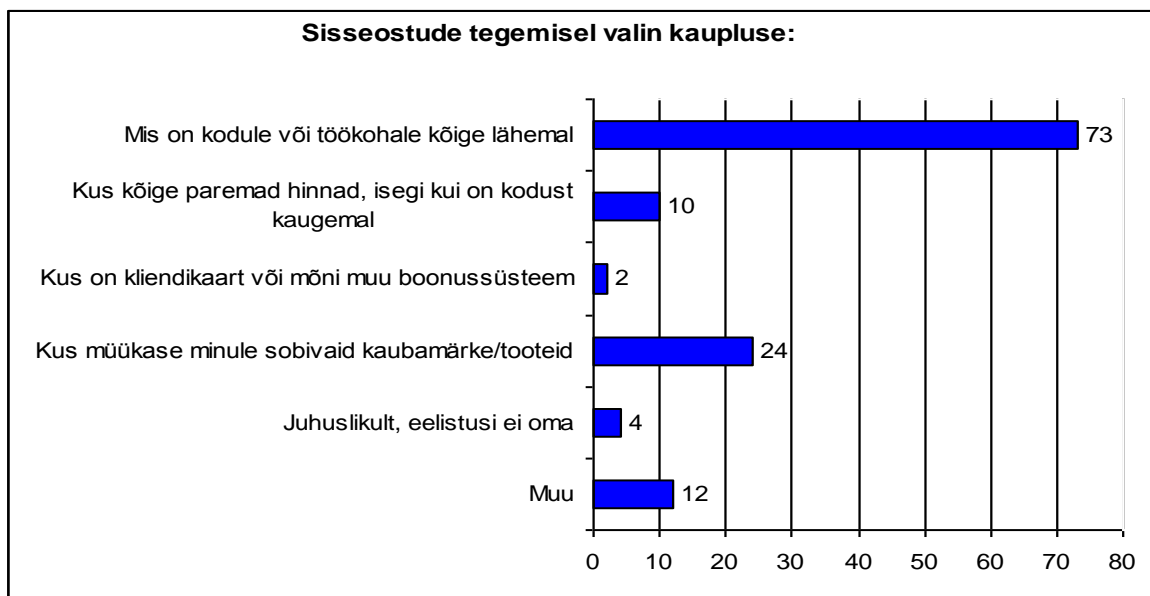
4.2. Küsitluse tulemused

Interneti teel korraldatud struktureeritud küsitlus sisaldas kolmteist küsimust. Küsitlus levis peamiselt Tallinna ja Tartu piirkonnas ning vastajateks olid minu tuttavad ja Tartu Ülikoolis ajakirjandust ja suhtekorraldust õppivad tudengid. Vastajaid oli kokku 126. Vastamine toimus anonüümselt, seega saan järeldusi teha ja seoseid leida nende demograafiliste andmete põhjal, kuidas üks või teine grupp kodulehekülgesid kasutab ja mida neilt ootab.

Vastajatest 100 ehk 79% olid naised ja 26 ehk 21% mehed. Kuna toidukaupluses käivad ja ostuotsuseid seoses söögitegemisega teevad pigem naised, sobib selline jaotus täiesti.

4.2.1. Millistel alustel valitakse toidukauplus, kus sisseostud tehakse

Küsitluse tulemusena leidis kinnitust minu seminaritöös välja öeldud arvamus, et inimesed teevad oma valiku toidukaupluse osas peamiselt elu- või töökohale lähedal asuvate kaupluste hulgast. Selliselt vastas 58% ehk 73 inimest. Järgmisel kohal ehk 19% vastanuist valivad toidukaupluse, kus müüakse neile sobivaid kaubamärke ja tooteid. Kuid see omakorda ei välista, et tegemist ei ole kodu lähedal asuva kauplusega. Kümme vastajat ehk 8% on valmis minema soodsamate hindade saamiseks ka kaugemale kauplusesse, kui neil ehk kodu või töökoha lähedal oleks. Boonussüsteem ja kliendikaart pani vaid kaks vastajat otsustama kaupluse osas.



Joonis 3. Toidukaupluse valikute alused.

Kuna selle küsimuse puhul oli vastajatel võimalik pakkuda ka oma variant, siis toon siinkohal paar näidet ka välja.

1. *Mis käitub sotsiaalselt vastutustundlikult, ei kasuta alandavaid reklaamikampaaniaid ja toetab Eestit tootjaid.*

Mees, vanuses 18-25, kõrgharidusega

2. *Nii lähedus, kui mõningal määral ka hind, kuid peamiselt mulle vajalike kaupade olemasolu ja poe meeldivus selles osas, kas seal on mugav liikuda, kas kaubad on loogiliselt paigutatud, kas seal paikneb veel mulle vajalikke teenuseid-poode.*

Naine, vanuses 18-25, üliõpilane/spetsialist

Nende kahe vastuse kommentaariks võib öelda, et esimene on tõenäoliselt tulenev hiljutisest Rimi ja kodumaiste lihatoodete skandaalist, seda arvamust kinnitab ka see, et sama vastaja on märkinud, et toidukaupluste kodulehekülgedest külastab ta Selveri oma ning küsimusele, millist infot sooviks vastaja veel, et koduleheküljed kajastaksid, vastab sama inimene:

„Nende poliitikat corporate social responsibility alal,“ millest omakorda võib välja lugeda pahameelt mingi kaupluse vastu. Vastaja ei ole küll otseselt öelnud, et see pahameel oleks Rimi vastu.

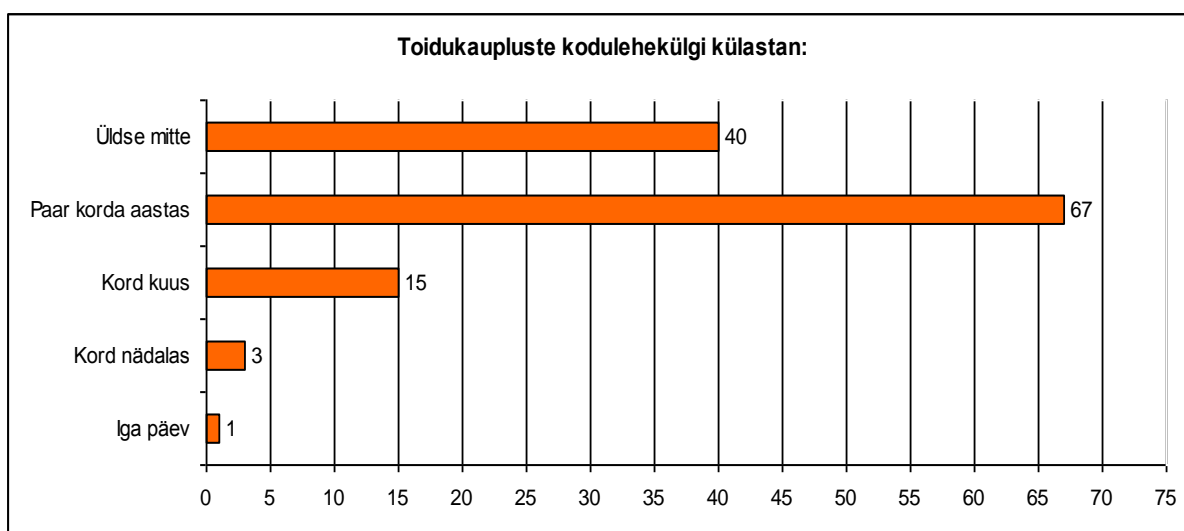
4.2.2. Toidukaupluste kodulehekülgede külastamine

Konkreetselt toidukaupluste kodulehekülgede kohta oli esitatud küsitluses viis küsimust:

1. Kui tihti külastab vastaja toidukaupluste kodulehekülgi?
2. Millise toidukaupluse kodulehekülge vastaja külastab?
3. Mida vastaja peamiselt koduleheküljelt vaatab?
4. Kas toidukaupluste koduleheküljel kajastatu mõjutab kuidagi ostuotsust?
5. Millist informatsiooni sooviks vastaja toidukaupluste koduleheküljelt leida?

4.2.3. Külastamise sagedus

Tuleb tunnistada, et kohati olid vastused üsna üllatavad, selliselt tuli välja, et 65 inimest külastab toidukaupluste kodulehekülgi paar korda aastas. Üllatav minu jaoks on see seetõttu, et kui ma neli kuud tagasi seminaritööd kirjutasin, olid reaktsioonid enamasti kardinaalne ei ja leidis ka neid, kes küsisid, kas sellised asjad on üldse olemas.

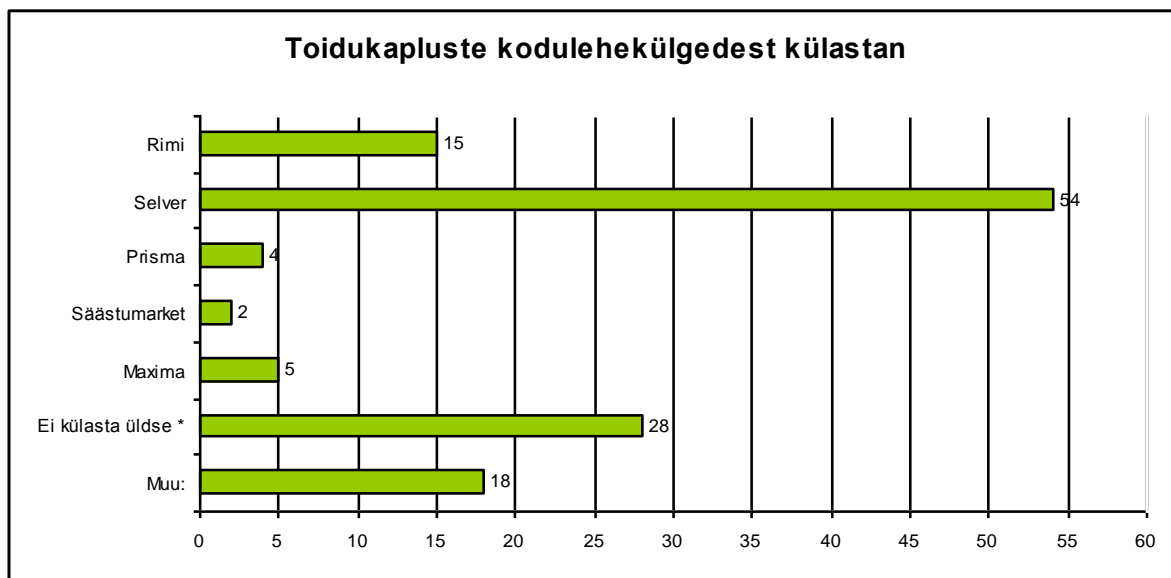


Joonis 4. Toidukaupluste kodulehekülgede külastamise sagedus.

Nagu näha on 40 inimest ehk 32% vastanuist need, kes ei külasta toidukaupluste kodulehekülgi üldse ning 53% külastab paar korda aastas. Igakuiselt külastab 12% vastanuist, mis arvestades, et igal toidukaupluste ketil on vähemalt iga kuu üks uus kampaania, on külastajate arv suhteliselt madal, kuid sellele on loogiline põhjendus, mis selgub viiendas küsimuses, kus inimesed vastasid, kust nad eelistavad lugeda sooduspakkumiste kohta.

4.2.4. Millise toidukaupluste kodulehekülge külastatakse

Toidukaupluste kodulehekülgedest enim külastatud on Selveri kodulehekülg, kus vastanuist tervelt 43% vastab selliselt.



Joonis 5. Toidukaupluste kodulehekülgede külastus

* Küsitluses olid need vastused „Muu“ all.

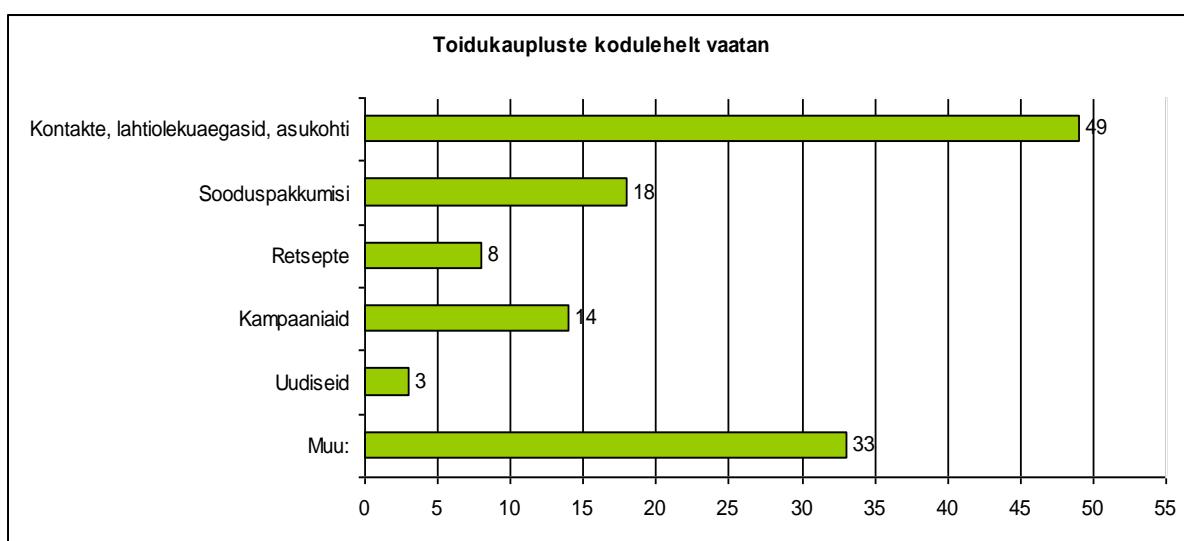
Küsitluse tulemusi vaadates leidsin, et üllatavalt suure osakaaluga oli vastusevariant „muu“ (46 vastust), kuid selle alla kirjutatud vastustest selgus tõsiasi, et mina küsitluse koostajana olin teinud siin ühe vea. Nimelt neil, kes eelmises küsimus märkisid, et ei külasta üldse toidukaupluste kodulehekülgi, oleks pidanud säilima võimalus jätta küsimus „*Toidukaupluste kodulehekülgedest külastan enim*“ vahele, kuid kuna kõik vastused peale ühe olid kohustuslikud vastata, siis võis see siin saada ka väikeseks komistuskiviks rohkemate vastuste saamisel. Samas olid paljud selle lahendanud, vastates lahtri „muu“ all, et ei külasta üldse. Neid vastajaid oli 28 ning Joonisel 5 tõin vastuse „üldse mitte“ eraldi välja.

Vastusevariandi „muu“ alla on veel märgitud:

- *Kaubamaja, Stockmann, Solaris* (vastatud 2 korda)
- *Konsum* (vastatud 1 kord)
- *ei külasta, ei teadnud, et need olemas ongi*
- *pigem suuremate kaubanduskeskuste lehekülgi*
- *väga kaootiliselt, enimkülastatavat ei oska küll esile tõsta*

4.2.5. Mida vaadatakse toidukaupluste kodulehekülgedelt

Olles varem vaadanud kodulehekülgedel pakutavat informatsiooni, pakkusin vastajatele välja need võimalused, mis olid enamiku toidukaupluste kodulehtedel olemas: kontaktid, sooduspakkumised, kampaaniad, toiduretseptid. Välja ei pakkunud toitude tellimist, kuna see on olemas ainult Selveril ning ehkki *online*-kaupluste teema tuleb käesolevas bakalaureusetöös analüüsimisele, ei oleks see antud küsimuses näidanud selle võimaluse populaarsust. Ka Selveri puhul ei ole tegemist traditsioonilise *online*-tellimisega, vaid kätkeb endas eelkõige võimalust tellida ette kulinaariatooteid, maksmine ning kättesaamine, toimub siiski kaupluses.



Joonis 6. Toidukaupluste kodulehekülgede külastamise põhjus.

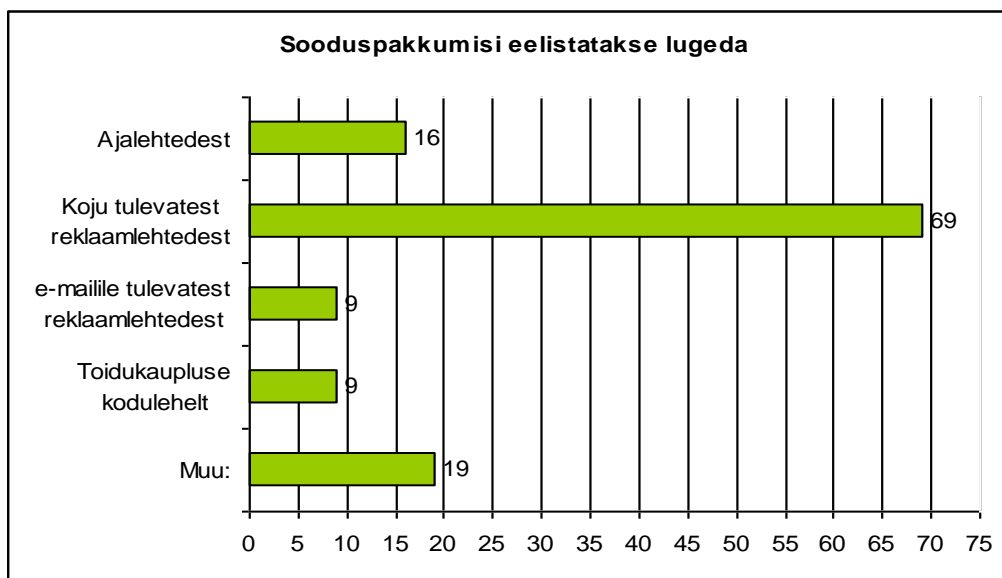
Kuna ka siin oli võimalus vastata oma sõnadega, siis tootsin välja paar vastust, mis selle bakalaureusetöö teemaarendusega kokku läheb:

- *Vaatan erialasest huvist nende lahendusi kujunduses, info edastamises, kontaktide kuvamises, sooduspakkumiste kuvamist jne*
- *tellin Selveri köögi tooteid (5 korda)*
- *ajakirjanikutööga seoses pressiesindaja kontakte*

Samuti võib koos käsitleda kampaaniaid ja sooduspakkumisi, sel juhul võib öelda, et on kaks peamist põhjust: kontaktide, lahtiolekuaegade, asukohtade vaatamine 39% vastajatest ning kampaaniad, soodushinnad 26% vastajatest.

4.2.6. Millisel kujul ja kust eelistavad tarbijad lugeda sooduspakkumisi

See küsimus on eriti oluline mitmel põhjusel, esiteks tõin teooriasos välja kasvava internetiturunduse trendi, lisaks on siin ka väike ökoloogiline nüanss, nimelt jõuavad pea iga nädal meie postkasti printreklaamid ja sellest küsitlusest peaks selguma, mida inimesed tegelikult eelistavad, samas jääb alati sisse harjumuse suur jõud, mis kindlasti mõjutab ka siin antavaid vastuseid.



Joonis 7. Sooduspakkumiste infokanali eelistused.

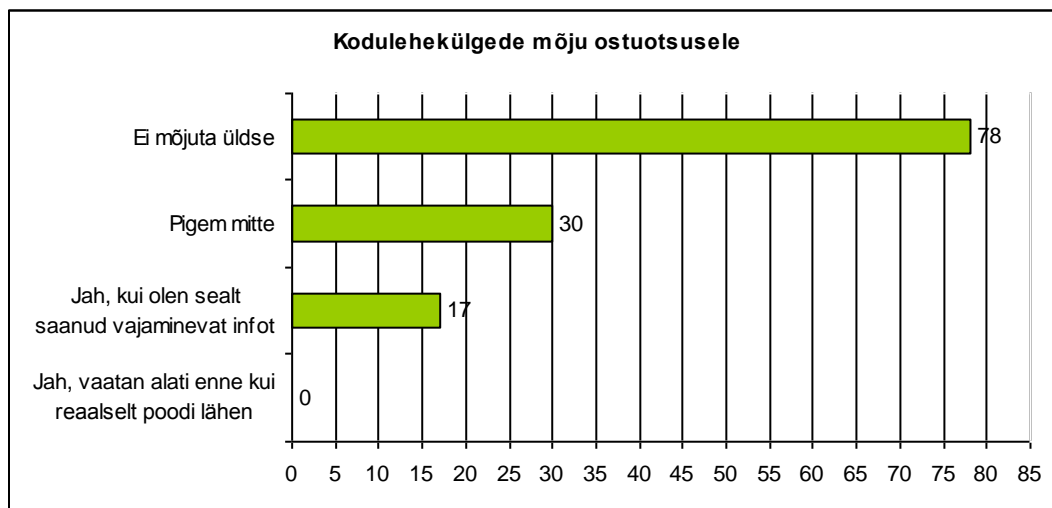
Siit selgub üsna üheselt, et inimesed eelistavad koju tulevaid reklaamlehti, seda 57% juhtudest, eelistusi lugeda sooduspakkumisi prinditud verisoonist täiendab ka ajalehest loetavate sooduspakkumiste osakaal, mis on 13%. Prinditud reklaamile vastandada võiks e-mailitsi ja kodulehekülje kaudu loetavate reklaamide osakaalu, mis on kokku 14% versus print kokku 70%. Muude võimaluste all on vastajad välja toonud:

- *eelistan reklaamlehtedelt lugeda, aga seda teistel külas olles - ise olen ühendust võtnud Eesti Postiga, et mulle tuleks vaid nimelised kirjad - reklaame postkasti ei või panna.*
Naine, 18-25, töötav üliõpilane
- *vaatan kaupluses, kui silma hakkab (vastatud üheksal korral)*

Kuna ka ise töötan jaekaubanduses, siis näen iga päev inimesi, kes kauplusesse tulles on kaasa võtnud meie ettevõtte kampaanialehe, mille kallal on tehtud usinat kodutööd – huvipakkuvate toodete ümber on tõmmatu ringid, tehtud väljalõikeid jne. Seega on igati mõisteta printreklaami eelistatus interneti vahendusel saadavale.

4.2.7. Toidukaupluste kodulehekülgede mõju kaupluse valikul

Kuna toidukaupluste koduleheküljed on siiski üsna sisukad, uurisin, kas see kuidagi ka ostuotsuseid mõjutab. Küsitluse tulemustest selgus, et 62% vastanuist ei mõjuta kodulehekülge üldse, mis on ka loogiline, kui vaadata külastuste sagedust. Vastuse „pigem mitte“ on märkinud 30 inimest ning 17 vastajat muudavad oma otsust kaupluse osas, kui on koduleheküljelt saanud endale vajaminevat informatsiooni.



Joonis 8. Kodulehekülgede mõju ostuotsusele.

4.2.8. Millist infot võiksid koduleheküljed veel pakkuda

See oli küsitluse kõige vabamas vormis vastamise võimalusega küsimus ning sellele vastamine ei olnud ka kohustuslik. Siiski kasutas seda võimalust 50 vastajat, kuna siin ei ole võimalik üldistusi teha, toon välja antud vastused, mis selle bakalaureusetöö teemadega seotud ning kõrvale märgin, millist toidukaupluste kodulehekülge antud vastaja külastab, kui ta on märkinud selle kolmanda küsimuse vastusena. Selliselt on parem jälgida ühe või teise kodulehekülje puudusi ning omakorda anda tagasisidet ka vastava kaupluseketi turundusosakonnale.

- Sooviksin jälgida, milliseid oste olen teinud. (Selver)
- tervislik toitumine, uudistooted, Eestimaised mahetooted (Selver)
- online ostuvõimalus koos kojutoimetamisega (Selver)
- toiduainete koostisi, pakkumisi (Selver)
- võib-olla nt sortimenti lisandunud uute põnevate mahe- ja muude toodete kohta - see ehk motiveeriks seal rohkem käima (Selver)

- *pakkumised, ideed (Selver)*
- *boonuspunktide süsteemi (Rimi)*
- *Selveri lehel on minu jaoks vajalik info olemas (Selver)*
- *Infot kaupade sortimendi kohta, hinnainfot, kaasuvate teenuste (nt valmistoidu tellimine) kohta, aga ka elementaarset, nagu kontaktid, lahtiolekuajad, kindlasti asukoha kaart. Mida rohkem infot, seda parem kindlasti! (ei ole kauplust täpsustanud)*
- *Ei oskagi vastata, sest ei külasta neid peagu üldse ja on infokanalina täiesti tarbetud. (Rimi)*
- *nende poliitikat corporate social responsibility alal (Selver)*
- *hindasid ja pakutavaid kaupu (Maxima)*
- *Rohkem tooteid hindadega, koos piltidega. Mitte vaid kampaaniatooteid või sooduspakkumisi. (külastab kodulehekülge vastavalt vajadusel, mitte konkreetse kaupluse oma)*
- *2 ühe hinnaga kampaaniaid. (Säästumarket)*
- *Toidukaupade päritolumaa võiks kuskil toote pildi juures kirjas olla. kasvõi siis reklaamlehel. (antud vastaja ei külasta toidukaupluste kodulehekülgi üldse)*
- *Häid retsepte, ülevaatlikke sooduspakkumisi. Kuid koduleht üldjoontes ei muuda mu otsuseid, vaid pigem poes pakutav kauba sortiment. (külastab kodulehti "kaootiliselt")*
- *Infot uute toodete kohta ja infot erinevate toodete kohta et ei peaks poes silte lugema. (Maxima)*
- *milliseid kaupu saaks koju tellida (vastaja on märkinud, et ei külasta toidukaupluste kodulehekülgi)*

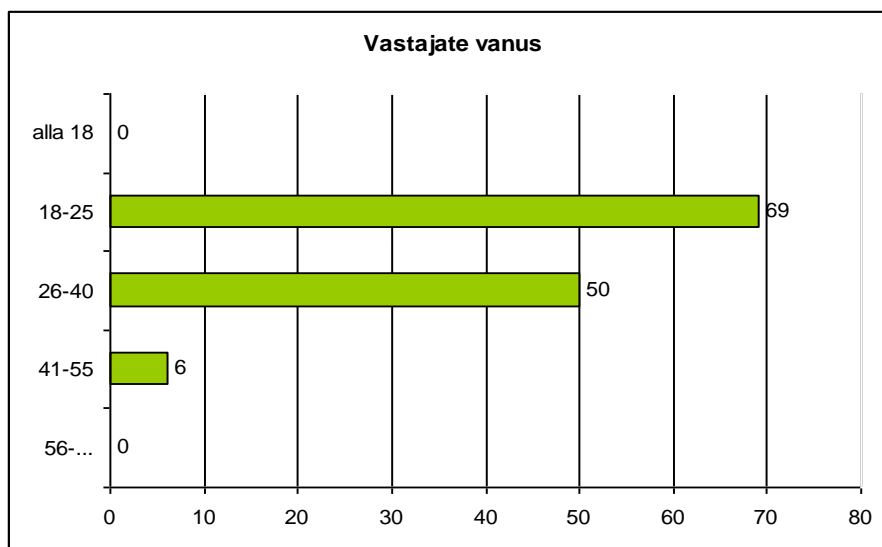
Lisaks on seitsmel korral märgitud, et soovitakse näha lahtiolekuagaseid, mis tegelikult on kõigil kauplustel olemas.

4.2.9. Vastajate demograafiline taust

Nagu öeldud, levis küsitlus peamiselt Tallinna ja Tartu piirkonnas ning vastajateks olid minu tuttavad ja Tartu Ülikoolis ajakirjandust ja suhtekorraldust õppivad tudengid. Vastajaid kokku oli 126 ja kuna vastamine toimus anonüümselt, siis saan järeldusi teha ja seoseid leida nende demograafiliste andmete põhjal, kuidas üks või teine grupp kodulehekülgesid kasutab ja mida neilt ootab.

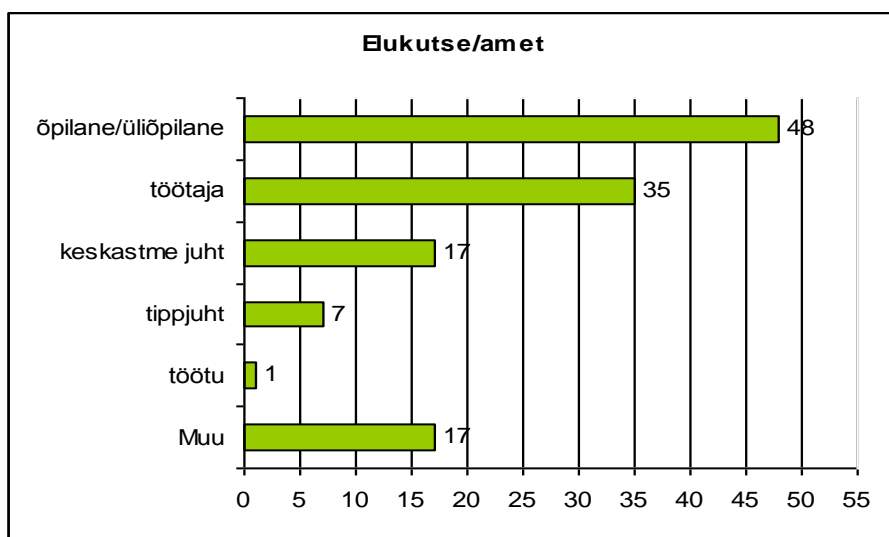
Vastajatest 100 ehk 79% olid naised ja 21% ehk 26 mehed. Kuna tõenäoliselt toidukaupluses käivad ja ostuotsuseid seoses söögitegemisega teevad pigem naised, sobib selline jaotus täiesti.

Vanusegrupid küsitluses tekitasin selle loogika järgi, et alla 18aastased, kui peaks juhtuma, et nad küsitlusele vastavad, tõenäoliselt ei ole klassikalises mõistes toidukaupluse keskmine klient ning seetõttu soovisin nende vastuseid, kui neid tuleb, eraldi vaadelda. Järgmine vanusegrupp 18-25 olid minu eelduste kohaselt siiski juba iseseisvad, kuid tõenäoliselt üliõpilased, kelle ostuotsused võivad tõenäoliselt samuti veidi erineda. Vanuses 26-40 nägin aktiivseid, heas mõttes püsimatuid, töötavaid või siis töötavaid ja ülikoolis õppivaid inimesi, kellel enamasti on väikeste lastega pere ja kes tõenäoliselt on üsna klassikaline toidukaupluse klient. Neil on enamasti välja kujunenud arusaam ja eelistused nii kaupluse kui ka toodete osas. Sarnane grupp on ka 41-55-aastased inimesed, väikese erinevusega, et paljudel on selles vanuses juba suuremad lapsed, selle võrra ehk pere väiksem, samas usun, et nad on lojaalsemad konkreetsele kauplusele ning teevad ehk ratsionaalsemaid ja läbimõeldumaid sisseoste.



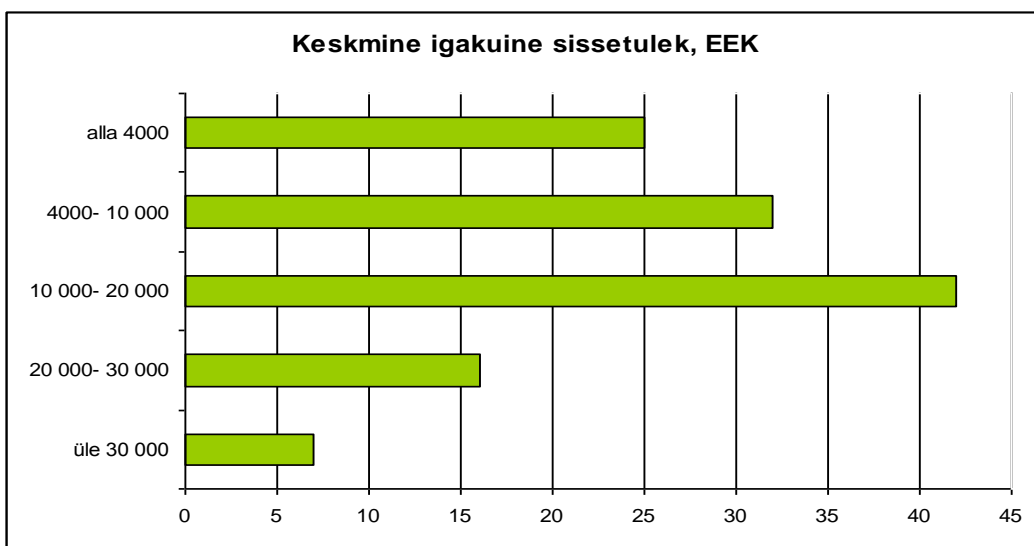
Joonis 9. Küsitlusele vastajate vanus.

Siit on näha, et 55% vastanuist on vanuses 18-25 ehk siis minu eelduste kohaselt on tegemist üliõpilastega. See peab järgmise küsimuse vastuseid vaadates ka paika, 69-st, kes oma vanuseks on märkinud 18-25 aastat, 45 vastajat on oma praeguseks tegevusalaks märkinud õpilane/üliõpilane ning 9 on märkinud töötav üliõpilane. Kuusteist vastajat, vanuses 18-25 on aga märkinud tänaseks ametiks „töötaja“.



Joonis 10. Küsitlusele vastajate amet.

Ka keskmine igakuine sissetulek on antud küsitluses väga oluline, kuna diskussiooni ja järelduste osas soovin analüüsida, kas huvi sooduspakkumiste vastu, toidukaupluse eelistus jms on seotud ka klientide sissetulekuga.



Joonis 11. Küsitlusele vastajate keskmine igakuine sissetulek.

4.3. Turundusjuhtide nägemus oma klientidest ja kodulehekülgedest

Mõistmaks, kas ja kuidas kattub küsitluses saadud vastusega turundusjuhtide nägemus, esitasin e-kirja teel oma küsimused nii Selveri turundusspetsialistile Moonika Mittile kui ka Rimi ja Säästumarketi turundus- ja kommunikatsioonijuhile Evelin Mägiojale. Kuna

küsimused ja meetod olid täpselt samad mõlema vastaja osas, siis on nende vastused ka igati võrreldavad.

Evelin Mägioja, esindades nii Rimi ketti kui ka Säästumarketit, toob peamiseks erinevuseks nende kahe keti klientide osas, et kui Säästumarketi klient on pigem hinnatundlik ja tulenevalt sellest eelistab odavama hinnaklassi tooteid, siis Rimi klient eelistab laia sortimenti, olles nõus selle eest ka veidi rohkem maksma. Samuti ütleb ta, et ehkki Rimi klient hindab värskaid ja kvaliteetseid toidukaupasid, ostab klient meelsasti ka kampaaniatooteid. Selveri turundusspetsialist Moonika Mitt tunnistab, et ehkki Selveri klient on kõige sarnasem Rimi kliendiga, siis Selveri peamine sihtgrupp, kellele rohkem rõhku pannakse, on just eestimaised tooted, mille valikut soovitakse suurendada iga aastaga, kaasates maakondades ka kohalikke tootjaid, eriti just juur- ja puuvilja kategooriates.

Mõlemad ketid tunnistavad, et teevad küll kliendirahulolu uuringuid, kuid veebikujundust sellest tulenevalt muudetud ei ole ja otseselt ei uurita ka veebikasutust, seda jälgitakse pigem Google Analyticsi abil. Mitti sõnul peavad nad Selveri kodulehekülge väga oluliseks, nimetades seda „müügisaaliks,“ kuna Selver, erinevalt teistes toidukauplustest, pakub võimalust tellida koduleheküljelt kulinaariatooteid. Ehkki nad tegelevad koduleheküljega igapäevaselt, kuulub sellele turunduseelarvest siiski väiksem osa, kuna enamiku neelab reklaam muus meedias. Selver jätab protsentuaalse jaotuse küll enda teada, kuid Rimi turunduseelarvest moodustab veebile kulutatav summa umbes 10%, lisaks on Rimi (erinevalt Selverist) sisenenud ka sotsiaalmeediasse, kasutades Facebooki, milles kirjutatu sisu nad ka monitoorivad.

„Säästumarketis on interneti osakaal väiksem, samas on külastatavus seal võrdväärne Rimi lehe külastustega,“ ütleb Mägioja. Külastusest rääkides ütleb Mitt, et Selveri kodulehekülje keskmiseks külastatavuseks on 3300 unikaalset külastust nädalas. Rimi kodulehekülje külastatavus on Mägioja sõnul aga 15 000 ning Säästumarketil umbes 14 000 unikaalset külastust nädalas. Veebi külastatavust mõjutavad mõlema turundusjuhi sõnul eelkõige alanud kampaaniad ja uudiskirjad, pärast kampaania ilmumist tõuseb Mägioja sõnul Rimi kodulehekülg 30 000 unikaalse veebikülastuseni.

Selles osas, miks peaksid kliendid toidukaupluste kodulehekülgedel käima, toob Selveri esindaja välja viis peamist põhjust: lahtiolekuagade vaatamine, info muude teenusepakkujate kohta keskustes, retseptide vaatamine, kampaaniainfo ja loosivõitjate nimekiri. Rimi koduleheküljel vaadatakse aga statistika järgi peamiselt kampaaniapakkumisi, teisel kohal on retseptid ja kolmandal kontaktid, lahtiolekuajad, uudised ja ettevõtte üldinfo. Säästumarketi puhul vaadatakse enim avalehte ning seal kuvatud sooduspakkumisi, mida kinnitab Mägioja

sõnul ka see, et veebi külastatavus tõuseb iga kord päev enne kampaania algust, kui pannakse sooduspakkumised juba lehele välja – tullaksegi spetsiaalselt uusi pakkumisi vaatama. Säästumarketi puhul on huvitav ka see, et teisel kohal vaadatavuselt on „Tule meile tööle“ lehekülg ning kolmandal lahtiolekuajad ning asukohad. Sarnasusi võib välja tuua selles, et nii Selveri, Rimi kui ka Säästumarketi koduleheküljele otse tuleb klient 40-50% juhtudest, 15-20% tulevad läbi otsingumootorite ning ülejäänud läbi bännerite vms internetireklaami. Mis puudutab kodulehekülgede kujundusi ja antud lähteülesandeid veebikujundajatele, siis siin tunnistab Mitt, et Selveri kodulehekülg on tehtud nii ammu, et kas üldse ja milline oli lähteülesanne, ta ei mäleta. „Ilmselt oli vajadus tuua välja tooteinfot/kampaaniainfot, retsepte ja infot müüjimajade kohta. See on eelkõige odavaim kanal sellise info kuvamiseks ja nii suure ettevõtte puhul peab olema olemas koduleht. Kui seda pole, ei tundu ettevõtte kuigi usaldusväärne. See on mõnes mõttes visiitkaart,“ ütleb Selveri turundusspetsialist Moonika Mitt. Rääkides tulevikuplaanidest: veebi osas on Selveril plaanis lisada kulinaariatoodete tellimisele ehk Selveri Köögile internetis maksmise võimalus, samuti plaanitakse värskendada üldist kodulehekülje ilmet, kuna sama kujundus on olnud kasutusel juba pikalt. Rimi ja Säästumarketi puhul anti kodulehekülje kujundajatele, tulenevalt kodulehe statistikast, ette see, et kuna inimesed tulevad peamiselt kampaaniaid ja pakkumisi vaatama, siis peaks ka suur osa kodulehest seda näitama. Tulevikus plaanitakse Rimi kodulehel rohkem tähelepanu pöörata retseptidele, mis on Mägioja sõnul nende veebi peamine lisaväärtus ja Säästumarketi puhul jäävad fookusesse kampaaniapakkumised.

4.4. Konsultatsioonid OKIA ja Toidutakso.ee esindajatega

Ehkki käesolev töö keskendub täna juba valmis kodulehekülgede analüüsile, siis otsustasin konsulteerida veebiarendusega igapäevaselt tegeleva ettevõtte OKIA loovjuhi Kaupo Kaldga, kas ja kui palju peaks toidukaupluste kodulehekülg eristuma teistest jaekaubandusega tegelevate ettevõtete koduleheküljest. Uurisin ka, mis on tema arvamus veebikauplustest selles sektoris ja kas tema kasutaks neid. Kuna meie vestlus oli pigem konsultatsiooni vormis, siis meievahelist vestlust ei ole pikemalt siin töös ära toodud, kuid paar olulist repliiki siiski. Nimelt oli Kaupo Kalda ka ise Säästumarketi kodulehekülje loomise juures, mistõttu oskas ta veidi paremini ka seda valdkonda kommenteerida. Küsimusele, kas tema kasutaks veebist toidukaupade tellimise võimalust, ütles ta, et kui on vaja osta puuvilju, siis pigem mitte, näiteks tõi ta, et tema lemmikpuuviljad banaanid on väga individuaalne valik ja neid veebi teel tellida oleks riskantne, samas ei peljanud ta kohaletoomistasu, öeldes, et kui ta ostab selle

69 krooniga endale terve tunni või kaks, et olla oma vastsündinud pojaga kodus, on see väga hästi ostetud aeg. Tema jutust tuli ka välja, et Eestis on täna tegelikult toidukaupasid võimalik interneti teel koju tellida, seda võimalust pakub selline kodulehekülg nagu www.toidutakso.ee.

Selle jutu peale võtsingi ühendust seda teenust pakkuva ettevõttega, kes üsna kiiresti ka vastas. Neos B.R.O Group OÜ, kes seda teenust pakub, ei ole otseselt seotud ühegi toidukaupluste ketiga, ehkki OKIA esindaja Kaupo Kalda ütles, et toidukaubad tuuakse kohale Prisma kilekotis, siis Andrei Rõžikov Toidutakso.ee esindajana ütles, et nende peamine ostukoht on AS Kaupmehe ladu. Tellimused tarnivad nad kohale sõltuvalt asukohast, aga ligikaudu kahe tunni jooksul. Toidutakso on tänaseks tegutsenud umbes aasta, erilist rõhku turundusele pandud ei ole, mis tõenäoliselt seletab ka nende vähese tuntuse ning suhteliselt tagasihoidliku tellimuste hulga päevas, mis on 5-10 tellimust. Lisaks tavapärastele toidukaupadele toovad nad koju või kontorisse ka erinevate toitlustuskohtade valmistoite. Selline koostöö on neil mitme kontori ning lastehoiuga. Mind aga huvitas eelkõige, mida ta arvab, kas selline teenus võiks kõne alla tulla ka suuremate toidukaupluste kettide puhul, kuid siin jäi ta pigem skeptiliseks, viidates kunagi Selveris olnud *drive-in* süsteemile, kus inimesed said osta küll veebi vahendusel, kuid kauba kättesaamiseks pidid siiski minema *drive-in* Selverisse, kus nad tellitud ja komplekteeritud kauba kätte said.

5. JÄRELDUSED JA VASTUSED UURIMISKÜSIMUSTELE

Kogu eelneva teooria ja emiirilise materjali põhjal on võimalik teha järeldusi, millist rolli mängivad tänased toidukaupluste koduleheküljed nende igapäevases töös. Saadud vastused, nii küsitlusest kui ka intervjuudest, annavad piisava aluse vastata minu püstitatud uurimisküsimustele. Lihtsamaks jälgimiseks vastan küsimustele samas järjekorras nagu ma nad teises peatükis esitasin.

5.1. Kas toidukaupluste kodulehekülgede kujundamisel on järgitud kasutajasõbraliku kodulehekülje omadusi?

Sellele küsimusele annab pikema vastuse minu eelpool tehtud analüüs (lk 22-28). Kokkuvõtvalt võib öelda, et ideaalset nende kolme – Selveri, Rimi ja Säästumarketi – hulgas ei ole. Analüüsitud kolmest lehest kõige rohkem vastas nendele kriteeriumitele Säästumarketi koduleht, mis on ka kõige uuem. Kodulehekülgi omavahel võrreldes on selgelt kõige rohkem emotsioonile rõhunud Selver, sellel lehel ei ole ühtegi otsest tootepakkumist, küll aga on kodulehekülg värviküllane, logo asemel on tibu pilt ja koduleheküljel kesksel kohal reklaamid, millel on alati kuvatud inimesed, kes siis kas pidutsevad, on rõõmsad või muul moel positiivset emotsiooni tekitavad.

Siiski on Selveri koduleheküljel palju veebikasutuse loogikale vastukäivat, nagu otsingumootori ja kliendilehega liitumise võimaluse asukoht lehe alumises nurgas, kus need jäävad praktiliselt tähelepanuta. See on seda olulisem, et oma vastustes minu esitatud küsimustele märgib Selveri esindaja Moonika Mitt, et külastajate arvu kasvu kodulehel mõjutab eelkõige uudiskiri ja bannerreklaam, kuid samas on nad selle e-kirjaga liitumise teinud kliendi jaoks suhteliselt raskeks. Samas, nagu ma mõistan, on Selveril plaanis oma kodulehte ka peatselt uuendada, kuna sama lehekülg on neil püsinud juba väga pikka aega ja tookordset lähteülesannet, mis veebi ehitamiseks anti, ei mäleta enam keegi.

Selgelt kõige toodetukeskem ja samas ka kõige lihtsakoelisem kodulehekülg on Säästumarketil. Nagu ma empiirika osas ka välja tõin, on sellel lehel kõige vähem eksimusi kasutajasõbraliku kodulehekülje omaduste vastu. Menüü on loogiliselt ehitatud, kogu leht on kohe ekraanil näha, ei ole vaja alla kerida. Kodulehekülg on kampaaniakeskne – peamiselt sooduspakkumised toidukaupadele. Kuna Rimi Eesti Food AS-i turundus- ja kommunikatsioonijuht Evelin Mägijoa positsioneerib Säästumarketi klienti kui hinnatundlikku ja odavamat hinnaklassi eelistavat, siis võib ka öelda, et võrreldes Rimi ja

Selveriga on Säästumarketi kodulehekülge ka kõige enam keskendunud just eeldatavale kliendile, pakkudes juba esilehel soodustoodete kataloogi.

5.2. Millistel alustel valitakse toidukauplus, kus igapäevased sisseostud tehakse?

- Kas üldse, millist ja mis põhjusel külastatakse toidukaupluse kodulehekülge?
- Kas ja millist võimalikku kasu tulevikus näevad inimesed toidukaupluste koduleheküljest?

Nendele küsimustele andis vastused eelkõige internetis läbi viidud struktureeritud küsitlus, kus selgus, et 58% vastanuist valib toidukaupluse, mis on lähim töö- või elukohale ning omakorda 43% vastanuist on märkinud, et külastavad Selveri kodulehekülge. Seega võib arvata, et Selver on oma kaupluste asukohad paremini planeerinud. Kuna vastajad olid enamjaolt Tallinna ja Tartu piirkonna elanikud, siis toon siinkohal veel välja, et Selveri kauplusi on Tallinna ja Tartu piirkonnas kokku 16, Rimi kauplusi 11 ja Säästumarketeid 29. Kinnitust sellele, et inimesed panevad mugavuse käia lähedal poes ettepoole soodsatest hindadest, näitab ka see, et 2010. aasta veebruaris tehtud uuringute kohaselt on Selver kõige kallim toidukauplus.

„Kõige kallim toidukauplus oli 10. veebruari seisuga endiselt Selver ning odavam Prisma, kuid aastatagusega võrreldes on hinnaerinevused veidi kasvanud.“

/.../

Selver oli eelmisel aastal 5,4 protsendi võrra kallim, kuid praeguseks on nende hinnad veel 0,6 protsendipunkti võrra kasvanud.

2,3% võrra on veebruari seisuga keskmisest kallim Rimi, mis oli eelmisel aastal 0,6% võrra keskmisest odavam. 0,6% võrra on kallim ka Maxima, mis oli aasta tagasi 0,1 protsendiga alla keskmise.

Säästumarket on konkurentidega võrreldes 3,1% võrra odavam, kuid mullu oli see number 3,4%.

(Kahu 2010)

Lisaks võib välja tuua vabas vormis antud vastused sellele küsimusele, kus ei valita kauplust mitte asukoha ja kliendiprogrammi järgi, vaid kaupluse valik sõltub seal pakutud toodetest

ning nagu üks vastaja märkis, siis valib ta kauplusteketi, mis käitub sotsiaalselt vastutustundlikult ning muuhulgas toetab Eesti tootjaid.

5.2.1. Toidukaupluse kodulehekülgede külastamine

Mis puudutab toidukaupluste kodulehekülgede külastamist, siis „üldse mitte“ vastas 40 inimest ehk 32% küsitlusele vastanuist ning paar korda aastas külastab vastajatest 53% ehk 67 inimest. Pakutud valimist (Rimi, Selver, Prisma, Säästumarket, Maxima), külastatakse kõige rohkem Selveri kodulehekülge, nii vastas 42,8% nendest, kes toidukaupluste kodulehekülgi külastavad ehk siis 54 vastajat. Vaadates nüüd turundusjuhtide tagasisidet, tundub see kummaline, nimelt väitis Rimi siin, et nendel on unikaalseid kodulehekülje külastusi nädalas 15 000 ning Säästumarketil 14 000, samas Selver, kellel on Rimist rohkem kauplusi, rohkem lisaväärtusi kodulehel (lisaks retseptidele ka kulinaariatoodete tellimise võimalus) ja Selveri kodulehekülge märkisid ka küsitlusele vastajad Rimist kolm korda rohkem, ütles oma unikaalsete külastuste arvuks 3300 külastust nädalas. Säästumarketi kodulehekülje külastust märgib kaks inimest. Eeldades, et saadud andmed (Selver 3300 külastust ning Säästumarket 14 000 külastust) vastavad tõele, leian siin Säästumarketi suhteliselt suure külastatavuse põhjuseks olevat kaupluste rohkuse ehk siis Selveri kauplusi on Eestis 35, seevastu Säästumarketeid 57, mis annab ka suurema tõenäosuse, et kampaaniapakkumisi, mis on üks peamise külastamise põhjuseid, vaatab rohkem kliente. Lisaks võib siin ehk näha ka seost selle vahel, et nagu ma kodulehekülgede analüüsis välja tõin, on Säästumarketi kodulehekülge tootekeskne, klient näeb juba esilehel, millega on tegu, samuti on kõik kampaaniapakkumised kohe esilehel näha, seda on lihtne kasutada ja klient saab kohe kätte info, mille järgi ta on tulnud. Selveri kodulehekülge on küll rõõmsavärviline ja tore, aga ühtegi toodet esilehel ei ole ja kampaaniatoodetega tutvumiseks tuleb need kõige pealt menüüst üles leida.

Peamiseks põhjuseks toidukaupluste kodulehekülgi külastada toovad küsitlusele vastajad välja „kontaktide, lahtiolekuaegade ja asukohtade vaatamise“, selliselt vastas 49 vastajat ehk 39%, teisel kohal oli pakutud vastustest „sooduspakkumised“ 26% ning toiduretsepte vaatab 14 vastajat. Kõrvutades siia turundajate tagasiside, siis Selveri esindaja Moonika Mitt on ka ise öelnud, et peamiselt vaadatakse kontakte ja lahtiolekuaegasid, samas on Rimi öelnud, et nende lehel vaadatakse peamiselt kampaaniainfot ja retsepte ning Säästumarketi puhul on absoluutselt number üks tootepakkumised esilehel. Ehkki küsitlusest saadud vastused kattuvad siin kõige enam just Selveriga, näitab selline statistika esileheküljel kuvatud info olulisust, sest tagasi tulles nende kolme kodulehe juurde, siis Rimi on ainuke, kellel on esilehel retseptid, Säästumarket on kõige tootekesksem ja Selver ei paku esilehel ühtegi

toodet, retsepti ehk tegelikult nende esilehel ei ole ühtegi nn lõpuni loetavat lugu, vaid kõik tuleb otsida ja avada, kuid inimesed on veebis kärsitud, soovides kohe saada infot ja seetõttu on tõenäoliselt jäänud paljud huvitavad pakkumised, artiklid, retseptid tähelepanuta ning tullakse ja otsitakse üksnes hädavajalikku infot nagu kontaktid, lahtiolekuajad, loosivõitjate nimekirjad jne.

Sooduspakkumiste kohta tahetakse lugeda siiski koju tulevatest reklaamlehtedest või ajalehtedest ehk 70% vastanuist eelistavad kampaaniainfot saada paberikandjal. Mis on ühest küljest üsna üllatav, kui vaatame, mis toimub ajalehtedega, kuid tõenäoliselt on sooduspakkumisi mugavam vaadata ja käsitleda paberil, samuti ei ole tegemist nii kiirelt vananeva infoga kui uudised ajalehtede puhul. Lisaks on kauplused siin ka üsna mugavad, pannes enamasti kodulehekülgedele aeglaselt avanevaid pdf-formaadis katalooge, mida tõesti on ebamugav vaadata ja veel enam, võimatu kauplusse kaasa võtta.

Ehkki toidukaupluste koduleheküljed praktiliselt üldse ei mõjuta täna ostuotsuseid, nagu vastas 62% ehk 78 vastajat, lisaks vastas „pigem mitte“ 30 inimest, siis tuleviku osas soovivad vastajad kodulehekülgedelt saada infot tervisliku toitumise kohta, infot mahetoodete ja teiste uudistoodete kohta, jälgida oma seni tehtud oste ning mitmel korral on mainitud ka soovi näha rohkem tooteid ja hindu kui ainult sooduspakkumised, lisaks on avaldatud soovi tellida koju toidukaupu.

5.3. Kuidas kattub toidukaupluste kodulehekülgede külastaja profiil sellega, mida arvavad turundusjuhid?

- Kas kodulehekülje kujundamisel on arvesse võetud eeldatavat kliendiprofiili?
- Milline on veebi külastatavus, millest see sõltub ja mida vaadatakse peamiselt?
- Milline on turundusjuhtide arusaam, miks kliendid neid kodulehekülgi külastama peaksid?
- Kas ja milliseid arendusi on plaanis seoses koduleheküljega?

Kuna Rimi ja Selveri klient on suhteliselt sarnased, siis võib ka nende kodulehekülgesid pidada sarnasteks. Ehkki Selveri avalehekülje koostamisel on rõhutatud oluliselt rohkem emotsioonile ja kohati on tähelepanuta jäänud kliendi mugavus ja võimalus leida kiirelt vajaminevat infot, siis pakutud informatsioon on nendel kahel siiski sarnane: pakkumised, retseptid, kampaaniad, kulinaariatooted (Selverist saab tellida, Rimil on lihtsalt infoks) jne. Mõlemad koduleheküljed on oluliselt kirjumad ning informatiivsemad kui Säästumarketil,

kelle klient tõenäoliselt ka veidi eristub nende kahest eelmisest. Säästumarketi klient on arvestanud madalama hinnatasemega, lihtsama ja väiksema kauplusega ning tõenäoliselt sobib sellele külastajale ka igati lihtne ja mõnes mõttes ehk primitiivne kodulehekülg. Säästumarketi puhul tuli välja ka huvitav fakt, et koduleheküljel oli teisel kohal külastatavuse poolest lehekülg „Tule meile tööle“, mis samuti on kõnekas fakt selle klientide kohta. Näiteks toon siia Eesti Roheline Liikumine poolt tehtud küsitluse „Säästev jaekaubandus tarbijate hinnanguis“ tulemused, kus Säästumarketi klientuuri iseloomustas üks vastaja kui mutikesi, keda on kõik riulivahed täis ja seetõttu on seda kauplust ebamugav külastada. Ka Säästumarketi turundaja Evelin Mägioja iseloomustab selle kauplusteketi klienti kui hinnatundlikku tarbijat. Seega kokkuvõttes võib öelda küll, et koduleheküljed on kujundatud eeldatava kliendiprofiili järgi.

Mis puudutab kodulehekülgede arendusi lähitulevikus, siis Selveri turundusspetsialisti sõnul on neil plaanis oma lehte peagi uuendada, kuna praegune kujundus on juba väga pikalt neil sama olnud. Kuna Selveri kodulehekülje väga oluline ja sageli külastatud osa on valmistoitude tellimine, plaanitakse sinna lisada maksevõimalus internetis, kuna hetkel saab maksta alles toodetele järgi minnes. Rimi plaanib keskenduda rohkem retseptide kuvamisele ning Säästumarket (täna kõige värskema kujundusega) jätkab sooduspakkumistele keskendumist.

6. DISKUSSIOON

Järgnevalt arutlen saadud tulemuste üle ning vaatan, kas püstitatud hüpoteesid pidasid paika, lisaks arutlen veidi pikemalt e-kaubanduse võimaluste teemal Eestis ning lõpetuseks toon välja oma arvamuse ning soovitused toidukauplustele.

6.1. Püstitatud hüpoteesid olid:

1. Toidukaupluste koduleheküljed pakuvad täna vähest kasu kliendile, mistõttu ka nende külastatavus on suhteliselt tagasihoidlik.
2. Inimesed kasutaksid võimalust osta interneti vahendusel, kui selleks võimalus oleks.
3. Toidukaupluste turundusjuhid peavad küll kodulehekülgi oluliseks, kuid ei ole muutnud oma kodulehekülgi vastavalt kliendi ootustele.

6.1.1. Toidukaupluste kodulehekülgede madala külastatavuse põhjused.

Kinnitust selle kohta, et inimesed ei näe täna otsest kasu või mõtet külastada toidukaupluste kodulehekülgi regulaarselt, annab fakt, et vaid 15 vastajat 126-st külastab neid kodulehti kord kuus ja peamiseks külastuse põhjuseks läbi küsitluse toodi, et vaadatakse lahtioleku kellaagaseid ja kontakte, mis ju tegelikult ei too klienti ikka ja uuesti tagasi. Sellise statistika juures tekib küsimus, milleks siis kogu see muu sisu? Seda, et üks toidukauplus oma kodulehekülje hoopis eriliseks keskkonnaks saab soovi korral muuta, leidsin Tesco lehekülje põgusast analüüsist ja ma ei näe siin põhjust, miks meie kodumaised kauplusedki sama ei peaks suutma teha.

Ma leian, et koduleheküljele pühendatud aeg ja raha on õigustab end, kui on täidetud viis kriteeriumit:

1. **Vajadus.** See tähendab, et inimesel tekib mingi vajadus või põhjus otsida üles ettevõtte kodulehekülg. Kui ettevõtte on rahul sellega, et vastajate peamine põhjus kodulehekülge külastada on lahtioleku kellaagade vaatamine, siis ei ole mõtet muud infot sinna panna ja 10% turunduseelarvest oma veebi kujundamisele kulutada. Kui me aga soovime, et klient ikka ja jälle kodulehele tagasi tuleks, tuleb kliendis tekitada vajadus ja luua mingi kasutegur, mis annab põhjust regulaarseks külastusteks. Näiteks uuenev sortiment, regulaarsed kampaaniad, foorum, boonuspunktide jälgimine vms.
2. **Leitavus.** Ettevõtte kodulehekülg peab olema kergesti leitav, enamasti tähendab see siis samanimelist kodulehte kui ettevõtte või kaupluse nimi. Sõltuvalt sellest, kumb

neist on tarbija peas kinnistunud. Kuna internetis olemine ei ole täna mingi privileeg või eelis, siis on kõik kodulehed „üks paljudest“, seega on iga ettevõtte roll teha end leitavaks, kõige lihtsam on teha seda läbi loogilise kodulehekülje aadressi, aga teine võimalus ka läbi otsingumootorite selliselt, et ettevõttega seotud märksõnad tootsid külastaja otse lehele, isegi kui tal puudus eelistus ühe või teise ettevõtte suhtes.

3. **Kasutusmugavus.** Inimesed on veebi kasutades kärsitud, seega peavad nad leidma võimalikult kiiresti selle, mida nad otsima tulid. Targasti tehtud kodulehekülg pakub juurde ka muud selle teemaga sobivat informatsiooni. Näiteks kui inimene tuli otsima kaupluse asukohti, siis on tal lihtsalt võimalik vaadata ka lahtioleku kellaegasid.
4. **Sisukord.** Kui inimene on leidnud selle, mida ta otsima tuli, peab sellele järgnema ka sisukas ja teemakohane info, ilma liigsete detailideta, sest uuringute kohaselt on lugemine arvutiekraanilt väsitav ja umbes 25% aeglasem kui lugemine paberkandjalt, seega inimesed üritavad minimaliseerida sõnade arvu, mida nad loevad” (Nielsen 1997).
5. **Jätkusuutlikus.** Kuna iga kodulehe haldaja eesmärk ei ole mitte tõsta ühekordselt kasutajate arvu, vaid eesmärk peaks olema tuua see klient uuesti ja uuesti sellele lehele tagasi, siis nüüd, kus klient sellel lehel juba on, peab ta nägema ja mõistma selle lehekülje kasutegurit ka edaspidiseks. Näiteks kui ta sattus toidukaupluse kodulehele vaatama koogiretsepti, siis on hea, kui ta samal hetkel näeb, et seal on ka retsepte põhiroogade kohta ja infot näiteks erinevate toiduainete toiteväärtuste kohta jne. Selliselt võib olla üsna kindel, et külastus ei jää ühekordseks.

6.1.2. Inimesed kasutaksid võimalust osta online-kauplusest

Inimeste valmidust osta veebi kaudu näitab tänane praktika teiste kogemusest, nii Eestis, kus tellitakse muid kaupu posti ja interneti teel, kui ka maailmas Tesco näide. Selveril on tegelikult see kogemus ka juba käes, ehkki nende kunagine projekt, kus sai kaubad ära tellida, aga järele tuli ikka minna poodi, jäi lühikeseks. Ma usun, et siin saigi kaks peamist põhjust saatuslikuks, esiteks: klient oli ikka sunnitud poodi sõitma ja maksma, ta hoidis kokku vaid aja, mil ta oleks pidanud tooteid ise korvi laduma; teine põhjus mitte seda protsessi pikemalt proovida oli tõenäoliselt emotsioonile tuginevate ostude kadumine, kuid ka need saab targa lahenduse juures lisada, lihtsalt tookordne Selveri projekt oli poolik lahendus. Ka küsitlusele vastajate hulgas oli mitme vastaja poolt märgitud soov osta tooteid veebi vahendusel.

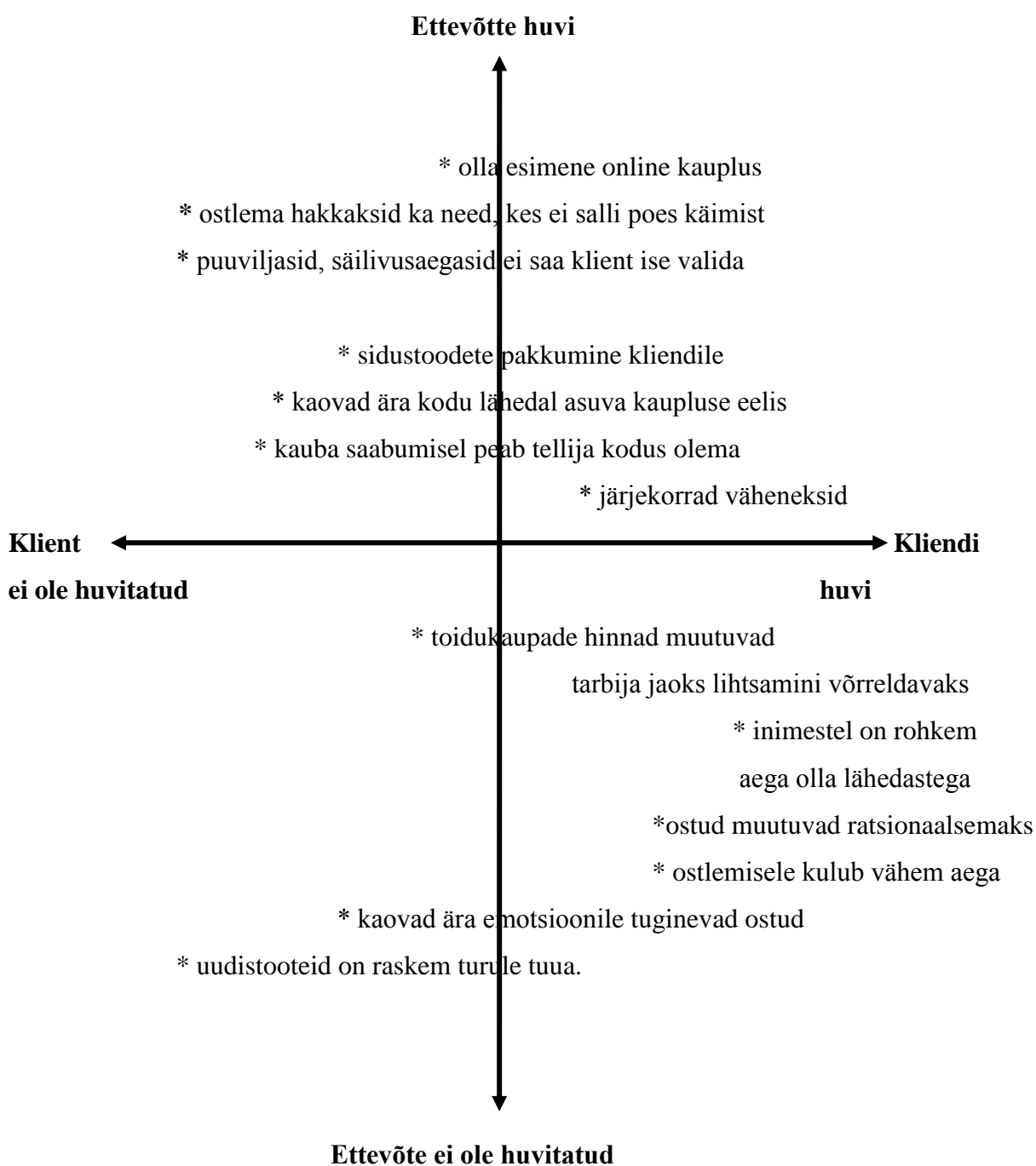
6.1.3. Kodulehekülg on küll oluline, aga me ei muuda seda

Minu kolmas hüpotees oli, et turundusjuhid on küll teadlikud oma kodulehekülje olulisusest, aga seda ei muudeta vastavalt klientide külastustele. Siiski, üht ja teist on igal lehel plaanis teha, kõige vähem ehk Säästumarketi osas, sest seda on hiljuti uuendatud. Kuid ma leian, et vaadates tänaseid kodulehekülgi ja teiselt poolt küsitlustes saadud tagasisidet, siis tundub see ikka natuke vankri vedamisena kahes eri suunas. Näiteks kirjutab Selver, et kõige rohkem mõjuvad uudiskirjad veebi külastatavusele, samas on nendel kodulehel uudiskirjaga liitumise võimalus peidetud kohta, kus selle märgatavus on 3%! Rimi esilehel on valmis kulinaariatoodete hinnad ja pildid, aga tellida neid ei saa ja nad ei ole ka otseselt soodustooted, seega miks peaksid nad olema esilehel? Lisaks on seal retseptid, aga vastajad on retseptide vaatamise toonud külastuse põhjuseks kuuel korral 126 vastaja hulgast ning mitte kordagi ei ole seda mainitud Rimi puhul. Seega, ma usun, et selleks, et kodulehekülgede külastatavus tõuseks ja muutuks regulaarseks, on turundajatel veel palju ära teha, kuid praktika maailmas on olemas ja kliendiküsitlused on parim viis välja selgitada, mida kliendid lugeda tahaksid, mitte mida toidukauplused kirjutada tahavad.

6.2. Mõtisklused e-kaubanduse teemal Eestis

Kuna peamine lisaväärtus, mida toidukauplused oma koduleheküljel klientidele täna anda saaksid, on võimalus tellida toidukaupasid interneti vahendusel, siis toon siinkohal välja positiivsed ja negatiivsed küljed, seda nii kaupluse kui klientide jaoks.

Selleks koostasın joonise, kus üks telg näitab ettevõtte ja teine kliendi huvisid, siin olen välja toonud ka *online*-toidukauplusega seotud muudatused ning paigutanud need vastavalt sellele, kummale poolele need rohkem kasu või kahju toovad.



Joonis 12. *Online*-kaubanduse huvide ristumine kliendi ja ettevõtja vahel.

Selle joonise alusel võib järeldada, et kliendi jaoks kahjulikke tegureid praktiliselt ei ole, küll aga on palju tegureid, mis on kliendile kasulikud ja mille vastu ettevõttel huvi pigem puudub, siit ka tõenäoliselt põhjus, miks meil toidukaupluste kodulehekülgedelt kaupade tellimine seni rakendunud ei ole. Üks, milles klient suuresti võidab, on aeg, selle ilmekaks näiteks jälgisin nädala jooksul, kui palju läheb mul aega toidukaupluses, kui ma otseselt kaup ei vali või ei maksa, see sisaldas autole parkimiskoha leidmist, kauplusesse jõudmise ja ostukäru võtmise aega, lihaletis oma numbri ootamist, saialetis kaalu juures väikest järjekorda, võimalikult väikese kassajärjekorra otsimist, seejärel kassajärjekorras seismist, kaupade lindile ladumist, kaupade kilekotti panemist ja autoni jõudmist – kokku 37 minutit, käies viis korda nädalas poes, teeb see 3,08 tundi nädalas, 12,3 tundi kuus ehk 148 tundi aastas, seega kulutan sellisele tegevusele 6,12 ööpäeva aastas, mis omakorda on praktiliselt nädal! Loomulikult on seda numbrit oluliselt lihtsam vähendada, käies kaupluses harvemini ja ostes korraga ette näiteks nädala jagu toidukaupasid, kuid meie pere liikuva elustiili juures läheks see tõenäoliselt kallimaks ja tähendaks iganädalast suure hulga riknenud toidukaupade ära viskamist.

Teine, kus kliendi ja kaupluse huvid vastanduvad, on ostude ratsionaalsus. Paraku ei ole andmeid, kui suure osa moodustavad kaupluses hetke-emotsioonile tuginevad ostud ehk tooted, mida meil tegelikult vaja ei ole, aga mille ostuotsus meis kutsutakse esile toote presenteerimise, degusteerimise või hästi läbi mõeldud asukohaga. Pole ju mingi saladus, et piim on kaupluse tagumises nurgas just seetõttu, et tegemist on enim ostetud tootega ning selleni jõudmiseks on inimesed nõus ka veidi rohkem kõndima – läbi riiulivahede, mis täis tooteid, mida meil tegelikult vaja ei ole, aga mis siiski meie ostukorvi lõpuks jõuavad. Vaadates kas või enda poes käimisi, siis isegi kui lähed toidupoodi üksnes vajadusest saia osta, tuled sealt ikka välja nii, et kotis on lisaks saiale veel šokolaad lapsele ja autoajakiri mehele, üksnes sellepärast, et juures oli silt „uus“ või kutsuti ostusoov muul moel esile. Kõik need ostud oleksid aga jäänud tegemata, kui oleksin pragmaatiliselt valiku teinud veebilehel, kus lisaks sellele, et ratsionaalset mõtlemist ei sega kaupade küllus, oleksin enne maksmist veel näinud summat. Täna kaupluses käies lisame korvi asju ja ehkki me vaatame hindasid, ei arvuta me enamasti jooksvalt enne kassasse jõudmist, mis meie ostukorv kokku maksab ja isegi kui kassas enne maksevahendi ulatamist seda summat näeme, siis ega me naljalt enam kaupasid tagasi panema ei hakka. Küll aga oleks see võimalus meil veebist ostes, kus enne summa kinnitamist ja ülekande tegemist saaksime soovi korral valitud toodete nimekirjast veel midagi maha arvata. Ja see on kindlasti midagi, millest ükski jaekaupmees ei unista, vastupidi, täna üritatakse igast uksest sisse astunud kliendist võtta, mis võtta annab, seetõttu

on just kassade juures olev sortiment väga hoolikalt läbi mõeldud ja rõhutatud just hetkeemotsioonile.

Siiski on siin ka toidukaupluste ketile soodsaid tingimusi, näiteks see, et ostma saaksid hakata ka need, kellele muidu poes käimine väga meeltemööda ei ole. Täna teevad ostuotsuseid toidupoes peamiselt naised. „Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi uuringu „Mina. Maailm. Meedia 2008“ andmetel teevad perele toidu ostmise otsuseid eeskätt naisterahvad, kelle ostukohtade variatiivsus on meeste omast oluliselt suurem.“ (Peedson & Kiisel 2009: 4 kaudu). Kui toidukauplused pakuksid võimalust osta ka interneti teel, annaks see võimaluse teha perele sisseostud hoopis meesterahval. Seda kinnitab ka Suurbritannia toidukaupluste keti Tesco praktika, kus veebikaupluse ostjaskonnast 55% on mehed (Kornum & Bjerre 2005).

Bakalaureusetöö raames läbi viidud küsitlusest selgus, et praktiliselt 58% vastanuist valib toidukaupluse, mis on kodu- või töökohale lähedal, ka see kriteerium muutuks veebikaupluse puhul ebaoluliseks, kuna toidukaupade tellimisel veebist ja kojutoomisteenuse olemasolu korral ei ole see tellijale oluline. Pigem võiksid toidukauplused siin näha võimalust tarnida tooteid ka sinna, kuhu tavapärase kaupluse ehitamine võimatu või otstarbetu tunduks: näiteks uutesse elamurajoonidesse, kus täna kauplused puuduvad, samas on ostujõuline elanikkond.

Siiski, ega tasuta lõunaid ei ole ja seetõttu tuleb veebikaupluse puhul ka kliendil lisakulutusi ette näha, olgu see siis kohaletoomise tasu või tavakaupluse hinnatasemest veidi kõrgemad hinnad. Selliselt on veebist toidukaupade tellimise võimalust pakkuva www.toidutakso.ee puhul rakendatud mõlemat, toidukaupade hinnad on veidi kõrgemad tavapärasest jaehinnast ning kohaletoomistasu rakendatakse, kui tellimus on alla 600 krooni. Samas kui mõelda eelmainitud ajakulu, mis meil kaubanduskeskuses läheb protsessile, mis otseselt ei ole toodete valimine ja maksmine, siis me sisuliselt ostame kohaletoimetustasu eest omale aega, mida pere või sõpradega veeta. Ja nagu kirjutas mulle Toidutakso.ee esindaja Andrei Rõžikov, siis nende kliendi keskmine ost ongi umbes 500-600 krooni, mis tähendab kliendi jaoks tasuta kauba kojutoomist ning nende hinnakirjast veel 2% allahindlust.

Meie igapäevaste toidukaupade hulgas on ka tooteid, mida kodulehekülje vahendusel osta on keeruline, näiteks puuviljad ja säilivusaja suhtes tundlikud tooted, nagu liha- ja piimatooted, mida inimesed valivad poes enamasti ise, võttes tooted, mille säilivustähtaeg on veel võimalikult kaugel. Veebist tellides on tõenäoliselt toidukaupluse huvi pigem lisada ostukorvi

tooted, mille säilivus ei ole veel läbi, kuid hakkab lõppema, sest reaalselt poes olev klient seda toodet tõenäoliselt ei valiks.

Veel kord tagasi tulles Joonise 12 juurde, siis loodetavasti suudavad ettevõtted näha siin ka lahendusi ja positiivseid külgi. Selliselt on võimalik pakkuda kliendi tehtud valikute juurde nn sidustooteid ehk kui klient valib näiteks liha, siis sidustootena võib sinna juurde pakkuda näiteks juurvilju või punast veini. Samuti saaks kasutada retsepte – kui klient valib toidukaupluste koduleheküljelt meelepärase retsepti, siis ühe klahvivajutusega on võimalik lisada kõik selle toidu koostisained ostunimekirja. Monitoorides kliendi seniseid ostusid, saaks teha ka vastavale kliendile uudistoodete pakkumisi ning emotsiooniostud tuleks lihtsalt veebireklaamiga lahendada. Kindlasti võiks jääda tehtud ostude nimekiri ka kuhugi salvestatuna, kuna palju meie ostud on nädalast-nädalasse samad ning ostuprotsess muutuks veelgi kiiremaks kliendi jaoks, kui ta saab eelmise tellimuse põhja ette võtta ning lisada sinna üksnes tooted, mida tal seekordselt ostul veel vaja läheb. Kui selline põhi on ette valmistatud on ka suurem tõenäosus, et ta lisab sinna emotsioonile tuginevaid oste.

Vahetult enne käesoleva bakalaureusetöö esitamist üllatas Prisma toidukaupluste kett, kes väga agressiivselt hakkas oma kodulehekülge reklaamima. Nimelt töid nad esimesena turule elektroonilise ostunimekirja, mida on võimalik internetis täita ning seejärel välja printida või saata kellelegi, kes poodi läheb. Turunduse sellele projektile on nad üles ehitanud, kaasates sellesse internetibännerid, välireklaamid ja sisenedes ka sotsiaalmeediakanalisse Facebook. Paraku jäi Prisma minu valimist välja, kuna tegu on üksnes Tallinnas asuvate toidukauplustega, siiski oleks olnud väga huvitav jälgida, mis toimub nende veebikülastusega ning kuidas üks või teine reklaam toimib. Olles ka Prisma kodulehekülge oma seminaritöös analüüsinud, võib öelda, tuginedes teoreetikute ja praktikute jutule, et Prisma kodulehekülge ei ole oma kujunduse poolest väga hästi läbi mõeldud ja juba ainuüksi selles bakalaureusetöös välja toodud kasutajasõbraliku kodulehekülje omadusi järgides annaks palju ära teha.

Skeptilisema pilguga vaadates, laseb Eesti *online*-toidukaupluste tekkimises kahelda fakt, et meil on väga palju toidukauplusi, neid jagub igasse linnaossa ja külasse, seega puudub vajadus kaupa koju tellida. Alustuseks tuleks anda oluline lisaväärtus oma kodulehele, nii nagu seda on teinud Tesco, luues oma koduleheküljele ka suhtlusvõimalusi klientidele, nõustades klienti jne. Täna on Eestis trend minna sotsiaalmeediasse ehk ei nähta vaeva sellega, et inimesi enda ümber koguda, vaid minnakse sinna, kus klientuur juba kogenenud

on. Täna see ehk veel toimibki, sest mitte kõik ettevõtjad (sh toidukauplused) ei ole veel Facebookis, kuid see eelis kaob peagi, sest ilmselgelt on ettevõtted asunud rünnakule ja otsitakse võimalusi koguda fänne, keda siis oma pakkumistega siduda. Kui täna eristubki üks ettevõtte teisest sellega, et üks on Facebookis, teine ei ole, siis varsti on ka seal olukord sama, mis üleüldises mõttes turunduses: sellest hetkest, kui kõik või paljud konkurendid on tulnud sama tarbijani läbi sama kanali, puudub eelis ja võitlus tähelepanu pärast läheb sama tihedaks kui mõnes muus kanalis. Lahendades olukorra aga nii, nagu on teinud Tesco, kes suudab ise oma koduleheküljel piisavalt huvitavat keskkonda üleval hoida ja sellega kliente enda lehele suhtlema meelitada, on ühel poel ilmselge eelis, sest sellele mängumaale konkurendid ei mahu.

Kokkuvõtteks võib öelda- ei ole küsimust, kas toidukauplustel on vaja kodulehekülge – kindlasti on, 21. sajandil on mõeldamatu, et üleriigiline toidukaupluste kett seda ei oma. Tänapäevased suuremate kaupluste koduleheküljed on aga veidi ajale jalgu jäänud ja ehkki info mõttes neid uuendatakse kogu aeg, siis leidsin palju asju, mis tänapäeval kodulehekülgedel teevad külastaja elu keeruliseks.

Ma arvan, et toidukauplused ei peaks mitte nägema ohtu, et need kliendid, kes neil täna poes käivad, sinna *online*-kaupluse avamisel enam ei tule, vaid pigem nägema võimalust müüa neile, kes täna nende kaupluses ei käi, sest nagu küsitlusest selgus, siis eelistavad inimesed kodu- või töökoha lähedal asuvat kauplust, isegi siis, kui see on veidi kallim mõnest teisest toidukauplusest. Seega avab *online*-kauplus võimaluse müüa ka neile, kelle kodupoeks on täna mõni muu kauplus.

6.3. Minu kümme soovitus toidukaupluste kettidele nende kodulehekülgede osas

1. Järgida kasutajasõbraliku kodulehekülje omadusi. Need on paljuski universaalsed ning inimesed on harjunud veebis sarnaselt käituma. Ei ole mõtet jalgratast leiutada.
2. Kodulehekülg peab olema ettevõtte nägu internetis. Kui põhitegevus on toidukaupade pakkumine, siis peaks seda ka esilehekülg selgelt kuvama.
3. Jälgida tuleb külastajate käitumist veebis ja esilehekülje menüüs tuleb pakkuda seda, mida peamiselt otsitakse. Kuna käitumist veebis iseloomustab peamiselt kärsitus, siis on sekundite küsimus, kas ja kui kauaks klient sellele lehele jääb.

4. Kliendile tuleb anda põhjus külastada toidukaupluse kodulehekülge regulaarselt, näiteks iga nädal konkreetsel päeval ja ajal pannakse üles sooduspakkumine, millele tuleb kiirelt reageerida.
5. Pakutud retseptides, mis peaks iga päev uued olema, võiks olla seos ka toodetega, mis on sel päeval sooduspakkumisega. Sellise süsteemi käivitamisel seoks see kliendi mitte ainult veebiga, aga tooks üsna kindlalt ka kliendi samasse kauplusesse.
6. Siduda klienti läbi kliendikaardi, lojaalsusprogrammi, pakkudes regulaarset uudiskirja, mis ei ole ainult pakkumised, aga ka harivat lugemist toitumise jms osas.
7. Lisada tavakaupluse tšekile viide koduleheküljel toimuvale kampaaniale või mõnele tarbijamängule, kus näiteks tšeki numbri sisestamisel on võimalik osaleda loosimisel vms.
8. Kampaaniatoodete pakkumised ei tohi olla aeglaselt avanevad pdf-failid, vaid peaksid pigem pakkuma lisaväärtust ehk siis näiteks klikates kodujuustu sooduspakkumisele võiks avaneda ka mõni retsept, kus seda kasutada, see looks lisaväärtuse kliendile ning samas tõenäoliselt tekitaks ka lisamüüki teiste toodete näol, mida antud retseptis veel vaja on.
9. Tänapäevane praktika sotsiaalmeedias näitab, et inimesed on valmis olema kahepoolses suhtluses ka toidukauplustega, miks mitte teha seda juba oma kodulehel, mitte ainult muus keskkonnas (nt Facebook), kus konkurendid tegelikult sama klienti püüvad. Inimestele tuleks anda võimalus suhelda, jagada toiduretsepte teise sama lehekülje külastajatega, tekitada nõ kogukondi (näiteks taimetoitlased) juba oma toidukaupluste kodulehel.
10. Tõsiselt tuleks kaaluda toidukaupade kojutellimise võimaluse pakkumist, läbi mõelda, millised on ohud ja kui suur potentsiaal on hetkel kasutamata.

KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö uurib kahte meie elu nii tavalist osa – toidukauplusi ja kodulehekülgi, nende kasutust ja seda, kuidas need kaks omavahel seotud on. Paradoksaalseks tegi selle teema minu jaoks fakt, et inimesed tuginevad toidukaupluse valimisel hoopis muudele kriteeriumitele kui toidukaupluste koduleheküljed, ometi on need veebikeskkonnad olemas ja enamasti ka üsna sisutihedad. Mõistmaks, kas kõne all olevate toidukaupluste kettide – Selveri, Rimi ja Säästumarketi – kodulehed on kohandatud eeldatava kliendi vajadustele, tõin teooriaosas välja kasutajasõbraliku kodulehekülje omadused, mida siis empiirilises osas kõrvutasin nende kolme koduleheküljega, analüüsisin ja tuues välja probleemseid kohad, mille muutmisega on võimalik kliendi käitumist kodulehel oluliselt muuta. Viisin läbi ka struktureeritud küsitluse interneti vahendusel, mille raames 126 vastajat andsid tagasisidet, millistel alustel toimub toidukaupluse valik ning kas, kui sageli ja mis põhjustel peamiselt külastavad nad toidukaupluste kodulehekülgi. Teema ning bakalaureusetöö muutis aga tervikuks e-kirja teel läbi viidud intervjuu mainitud toidukaupluste turundusjuhtidega, kus Selveri kohta andis vastuseid turundusspetsialist Moonika Mitt ning Rimi ja Säästumarketi kohta vastas küsimustele turundus- ja kommunikatsioonijuht Evelin Mägioja, samuti vestlesin Eesti ühe suurima veebiarendusfirma OKIA esindaja Kaupo Kaldaga.

Kõige selle tulemusel võin öelda, et toidukauplus valitakse eelkõige selle järgi, mis on töö- või elukoha lähedal ning nende kodulehekülgede külastatavus on siiski üsna harv, selliselt külastavad 53% vastanuist toidukaupluste kodulehti paar-kolm korda aastas ning 32% ei külasta toidukaupluste kodulehekülgi üldse, selle peamiseks põhjuseks võib tuua kliendile kasuteguri puudumine, mis annaks talle põhjuse neid kodulehti sagedamini ja regulaarselt külastada.

Oma kujunduselt vastas kasutajasõbraliku kodulehekülje omadustele kõige enam Säästumarketi kodulehekülg, mis on kolmest analüüsitud kodulehest ka kõige värskem. Siiski kõige enam külastatud kodulehekülg nendest kolmest on küsitlustele vastajate hulgas Selveri kodulehekülg, nii vastas 43% ehk 54 vastajat nende hulgast, kes märkisid, et nad toidukaupluste kodulehekülgi külastavad. Diskussiooni osas arutlen *online*-toidukaupluse toimimise võimalikkusest Eestis ning veendumust selle kohta, et sellel kaubandusmudelil oleks turgu, annab küsitlustest saadud tagasiside, et Selveri kodulehekülje populaarsuse taga on võimalus tellida valimistoitusid, mis omakorda näitab klientide valmisolekut veebipoest osta. Lisaks leidsin, et Eestis täna juba praktiseeritakse toidukaupade koju toomise teenust,

seda pakub täna veel üsna väike ettevõtte Neos B.R.O Group OÜ, kelle ellujäämine ja edu on heaks õppematerjaliks suurematele toidukauplustele.

Turundusjuhtidelt saadud tagasiside aga näitas, et ehkki nad jälgivad veebikülastust oma kodulehekülgedel, siis otseseid muudatusi vastavalt klientide käitumisel, ei ole kodulehekülgedel ellu viidud. Siiski peetakse kodulehekülge oluliseks kanaliks klientidega suhtlemisel ja kodulehekülje haldus ning sisuga täitmine võtab arvestatava osa nende turunduseelarvest, näiteks Rimi puhul on see 10%.

Kuna raamatuid ja muud materjali sellel teemal on maailmas üsna vähe, siis loodan, et siia bakalaureusetöösse kogutud mõtted ja ideed erinevatelt praktikutelt aitavad kaasa sama või analoogse teema arendusele ning on heaks lähteplatvormiks teisele sel teemal kirjutajatele.

SUMMARY

The given job on competition of degree of the bachelor considers two parties of our life - food shops and their web sites, their use and that as they are interconnected.

The fact that people rely at choice of grocery shops on other criteria of selection than it is specified on Internet sites of shops has made paradoxical this theme for me. To understand, whether home pages of food shops Selver, Rimi and Säästumarket are made taking into account expectations of the client, I have resulted criteria of the web site made duly in theoretical part of job. Then in empirical part I have compared this ideal site with homepages of shops Selver, Rimi and Säästumarket, then have made the analysis and have allocated problem places of homepages. Having changed which, it is essential to modify behaviour of clients on a web-site. Also I have spent the structured interview in which 126 respondents have given feedback through the Internet and shared on what bases they make a choice of the goods in grocery shops and how frequently and for what reasons buyers visit web sites of shops.

The subject of the given job has turned to complete picture after the interview with the Marketing Manager of Selver Moonika Mitt and the Marketing and Communications manager Rimi and Säästumarket Evelin Mägioja have been spent.

The conversation with the representative of one of the largest companies on Internet development in Estonia OKIA Kaupo Kalda has taken place for the purpose of reception of consultations. As a result, I can tell that preferences at choice of grocery shop occur according to where work or clients live. Attendance of sites of shops is still enough weak. 53 % of respondents visit page of Internet shop two or three times a year, and 32 % don't visit sites of food shops in general. The main reason of inactivity of visiting of shop homepages is absence of the reason for visiting sites.

The more convenient for Internet users is a homepage of Säästumarket which is the newest among three pages resulted for the analysis. Nevertheless by results of interrogation the homepage of Selver is the most visited homepage among the respondents. So 42,8 % or 54 of respondents have answered that they visit homepages of grocery shops from time to time. In the course of discussion it was found out that the Internet shop of foodstuff is potential possibility for Estonia. This confidence was proved by that fact that homepage of Selver is the most visited site for the reason that the client can order ready dishes. That fact in its turn shows a readiness of the client to make purchase online. Besides, I have found out that today delivery of ready dishes with home delivery is being practised in Estonia.

The given service is offered by rather a small company Neos B.R.O Group OÜ whose activity can be an example of survival and success for many large grocery shops.

The feedback received from Marketing Managers has shown that as a rule constant monitoring of visiting of homepages of shops don't occur according to behaviour of consumers. However, sites are considered as the important channels for dialogue with clients and a considerable part of the marketing budget is allocated for their management and maintenance. This indicator makes 10 % in Rimi.

In my opinion there is small amount of printing editions and other materials on this question, therefore I hope that thoughts and the practical ideas collected in the given job on degree of the bachelor, will be good platform for the further development of the given subject.

KASUTATUD KIRJANDUS JA ALLIKAD

A Selver AS kodulehekülg URL (kasutatud aprill-mai 2010) www.selver.ee

Claxton, L. & A. Woo. (2008). *How to Say it: Marketing with New Media*. Penguin Group. USA.

Eesti Kaupmeeste Liit kodulehekülg URL (kasutatud aprill-mai 2010) <http://www.kaupmeesteliit.ee/>

Kaal, E. (2000). Internetiküsitluse võimalused ja karid. *Äripäev*, 3.oktoober.

Kahu, O. [2010]. *Uuring: kalleim oli endiselt Selver ning odavaim Prisma. ERR uudised*, 17. veebruar, URL (kasutatud mai 2010) <http://uudised.err.ee/index.php?06194716>

Kalda, K. [2009]. *Mis on bänneripimedus?* OKIA kodulehekülg URL (kasutatud mai 2010) <http://www.okia.ee/blog/2009/11/mis-on-banneripimedus-banner-blindness/>

Kallas, P. [2006]. *Jaekaubanus ja internet* Sevenline kodulehekülg URL (kasutatud mai 2010) <http://www.sevenline.ee/blog/140-jaekaubanus-ja-internet>

Korum, N. & B. Mogens. (2005). *Grocery E-Commerce* Edward. Elgar Publishing, Inc. USA.

Krug, S. (2006). *Don't make me think*. Peachpit, California.

Maidra, B. (2010). *Toidukaupluste koduleheküljed Eestis juhtivate toidukaupluste näitel*. Seminaritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool.

Nielsen, J. [2010]. *Scrolling and Attention. Uurimiseraport*. Jakob Nilesen kodulehekülg, <http://www.useit.com/alertbox/scrolling-attention.html> (kasutatud mai 2010)

Nielsen, J. & K. Perniece. (2010). *Eyetracking Web Usability*. Peachpit. California.

Nielsen, J. (1997). *Reading on the Web* Jakob Nielseni kodulehekülg URL (kasutatud mai 2010) <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

Peedosen, E. & M. Kiisel. (2009). *Säästev jaekaubandus tarbijate hinnanguis. Küsitlusuuring*. Tartu, Eesti Roheline Liikumine.

Randver, K. (2010). *Interneti kasutajad 2010* URL (kasutatud mai 2010) <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=2094>

Reimann, M., L. Belinmets, A. Hansaman, P. Jõekalda, S. Randrüt, P. Liivaauk, L. Lepane. (2009). *Elanike toitumisharjumused ja toidukaupade ostueelistused* Tellija: EV Põllumajandusministeerium. Eesti Konjunkturiinstituut. Tallinn.

Rimi Eesti Food AS kodulehekülg URL (kasutatud aprill- mai 2010) www.rimi.ee

Rimi Eesti Food AS Säästumarketi kodulehekülg (kasutatud aprill- mai 2010) www.saastumarket.ee

TESCO kodulehekülg URL (kasutatud aprill- mai 2010) www.tesco.com

WSI Baltics kodulehekülg (2009) *40 protsendil internetiühendusega Eesti ettevõttel ei ole kodulehekülge*. URL (kasutatud mai 2010) http://wsibaltics.com/_blog/WSI_Eesti_blogi/post/40_protsendil_internetiuhendusega_Eesti_ettevotetest_pole_kodulehte/

Lisa 1 Selveri kodulehekül, vaadatud mai 2010



Selver grillib kampaaniamäng

Selveri aianurk

Selveri Pääkesemäng Hiiumaal

Toetame Kõpu rahvamaja
renoveerimist!


Partnerkaart

Järve Selveri uudised


Vabad rendipinnad Selverites





Lisa 2 Rimi kodulehekül, vaadatud mai 2010


Head asjad heade hindadega

[Avalaht](#)
[Parimad pakkumised](#)
[Rimi köök](#)
[Toit & Inspiratsioon](#)
[Kampaaniad](#)
[Uudised](#)
[Ettevõtte](#)
[Kauplused](#)



JUUST
PALJU ODAVAM!


JAHU
PALJU ODAVAM!


VORST
PALJU ODAVAM!

UUS AJASTU!
Tavahinnad nüüd ja alati palju soodsamad!

Serrimarjad ja koorevaht



Suus sulavad toredused


Tordipõhi:
5 dl jahu
pool tl soola
1 tl küpsetuspulbrit
1 tl soodat
120 g toasooja või
2,5 dl suhkrut
1 tl vaniljesuhkrut
2 suuremat muna
2,5 dl petti

Lisandiks:
1,5 dl kuiva šerit
1,5 dl suhkrut
10 dl tükeldatud puuvilja või marju (viinamarjad, jõhvikad, aprikoosid vm.)


Kreemiks:
u 500 g mascarpone juustu
5 dl külma vahukoort
1,5 dl suhkrut

[Loe edasi »](#) [Veel retsepte »](#)


Otse Rimi köögist




Singi-tomatisalat, kg
Hind: 54,90/kg



Paprikariis, kg
Vana hind: 22,90/24,90*/kg



Kohupiimavaht, kg
Hind: 59,90/kg



Kodusel kotletil, kg
Hind: 92,90/102,00*/kg

[Kõik tooted »](#)

Millise uue kampaania toote jaoks Sina klepsa kogud?

☐ Kõiki tahaks!


☐ Erinevad kööginoad

☐ Erinevad käärid

☐ Maitsetaimede hakkimise komplekt

☐ Lihakahvel

☐ Nugadehoidja



Uudised

[Vaata kõiki uudiseid »](#)

NESCAFÉ ESPRESSO LAHUSTUV KOHV 100g klaaspurkides tagastamine

Lisatud: 27.Mai.2010

Palume tootja palvel tagastada NESCAFÉ Espresso lahustuv kohv 100g klaaspurkide RIMI kauplusesse (Hüpermarketid, Supermarketid, XL Säästumarket) kuni 01.09.2010 a., kus huvitatakse Teile tekkinud ostu kahju. Peale 01.09.2010 a. on võimalik toode viia või saata postiga järgnevale aadressile: UAB Nestlé Baltics Eesti filiaal Lõditsa 2a 11415 Tallinn Kontori lahtioleku ajad: E-R, 9.00 – 17.00. Kontakttelefonid: 6177444, 6177441

[Loe edasi »](#)

Taskus avati Tartu kolmas Rimi

Lisatud: 21.Mai.2010

Eile, 20. mail kell 12.00 avati Tartu Tasku möe- ja vabajakeskuses uus Rimi, mille sortimendi põhiosa on esmakordselt Eestis valitud klientide poolt. Vastavat kauplust asub 1000m2 müügipinnal ning poe avamisega sai tööd 40 inimest.


[Loe edasi »](#)


Avamisüritused Tasku Rimis!

Lisatud: 21.Mai.2010

REEDEL, 21. mail - Grillipäev LAUPÄEVAL, 22. mail - Perepäev


[Loe edasi »](#)



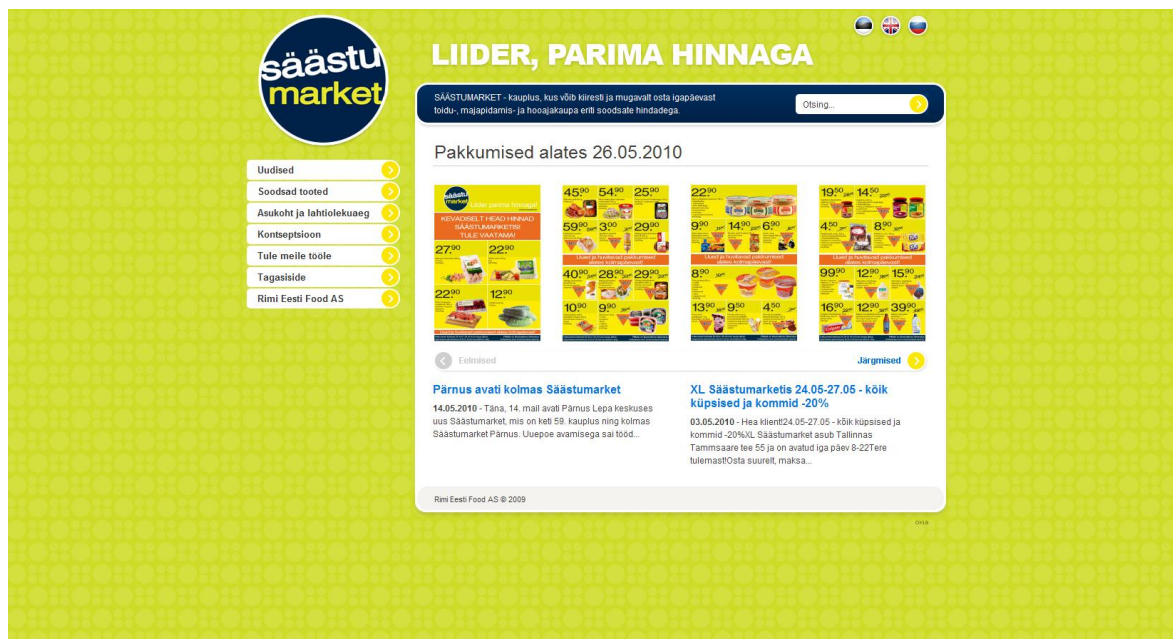

ANNA POOLTHÄÄL OMA LEMMIKTOOTELE

Avalaht | Parimad pakkumised | Rimi köök | Toit & Inspiratsioon | Kampaaniad | Uudised | Ettevõtte | Kauplused

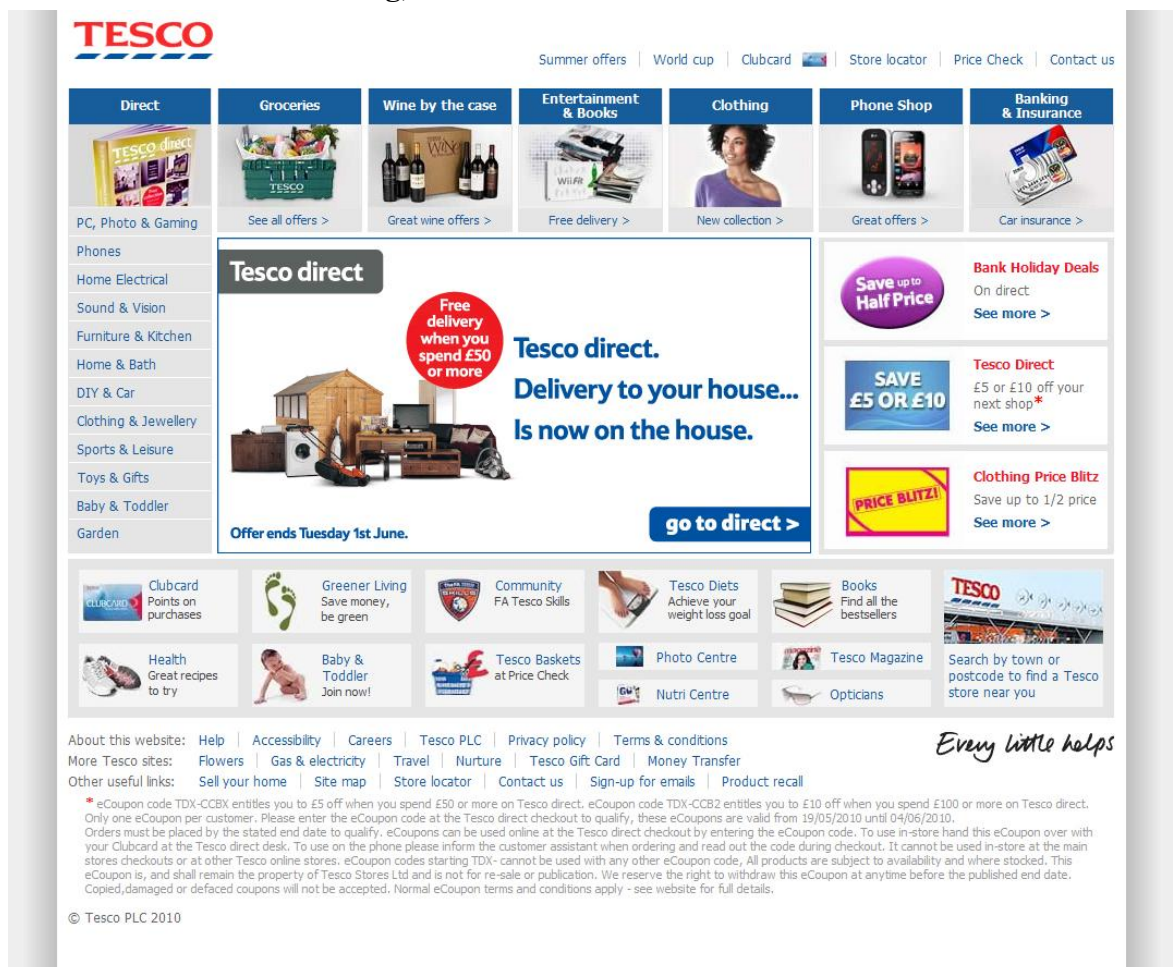
Rimi Eesti Food AS | Põlvkõla tee 3 | Rõdsküla aadress: 75301 Harjumaa | Tel: 605 9400 | Faks: 605 9401 | E-mail: info.ee-et-rimi@baltic.com



Lisa 3 Säästumarketi kodulehekül, vaadatud mai 2010



Lisa 4 TESCO kodulehekül, vaadatud mai 2010



Lisa 5 Internetis läbiviidud küsitluse küsimustik ja vastused.

Interneti teel, Google Doci's koostatud küsitlus ja tulemused.

1. Sisseostude tegemisel valin toidukaupluse

Mis on kodule või töökohale kõige lähemal	73	58%
Kus kõige paremad hinnad, isegi kui on kodust kaugemal	10	8%
Kus on kliendikaart või mõni muu boonussüsteem	2	2%
Kus müükase minule sobivaid kaubamärke/tooteid	24	19%
Juhuslikult, eelistusi ei oma	5	4%
Muu	12	10%
KOKKU	126	

1. küsimuse vastusevariandi „Muu“ all antud vastused:

- eelistan kindlat ketti
- Nii lähedus, kui mõningal määral ka hind, kuid peamiselt mulle vajalike kaupade olemasolu ja poe meeldivus selles osas, kas seal on mugav liikuda, kas kaubad on loogiliselt paigutatud, kas seal paikneb veel mulle vajalikke teenuseid-poode.
- mida usaldan - Selver
- lähedus ja kaupluse maine on võrdselt olulised
- mis on kodule võimalikult lähedal, aga kus on ka kaubamärke, mida ma eelistan
- kus on kena müüja
- käin ainult Selveris
- sellise, mis meeldib
- harjumusest - Järve Selver on lihtsalt kuidagi sümpaatne ja kodupood
- mis käitub sotsiaalselt vastutustundlikult, ei kasuta alandavaid reklaamikampaaniaid ja toetab Eestit tootjaid
- kus on lai kaubavalik

2. Külasthan toidukaupluste kodulehekülgi:		
Iga päev	1	1%
Kord nädalas	3	2%
Kord kuus	15	12%
Paar korda aastas	67	53%
Üldse mitte	40	32%
KOKKU	126	

3. Toidukaupluste kodulehekülgedest külasthan		
Rimi	15	12%
Selver	54	43%
Prisma	4	3%
Säästumarket	2	2%
Maxima	5	4%
Ei külasta üldse *	28	22%
Muu:	18	14%
KOKKU	126	

3. küsimuse vastusevariandi „Muu“ all antud vastused:

- ei ole külastanud
- Kaubamaja, Solaris, Stockmann
- olen kunagi 1 korra külastanud Selveri kodulehte
- Stockmann
- ei külasta (märgitud 28 korral)
- Ei oska öelda
- Ei ole võimalik niiviisi välja tuua.
- ei ole kindlat
- ei oska välja tuua
- ei külasta, ei teadnud, et need olemas ongi
- pigem suuremate kaubanduskeskuste lehekülgi
- Ei oska konkreetset välja tuua.
- ei külasta üldse
- vastavalt vajadusele
- ühtegi kindlat ei ole, kuna üldiselt piisab juba vastavate poodide paber- ning telereklaamist.
- loen ainult Partnerkaardi uudiskirju, mis tulevad e-mailile, sellest lähtuvalt minu järgnevad vastused
- ei ole eelistatud kauplust - ketti
- Väga kaootiliselt, enimkülastatavat ei oska küll esile tõsta
- uuuh, ei külasta ja kui külastasin, ei mäleta

4. Peamiselt vaatan toidukaupluste kodulehekülgedelt		
Kontakte, lahtiolekuaegasid, asukohti	49	39%
Sooduspakkumisi	18	14%
Retsepte	8	6%
Kampaaniaid	14	11%
Uudiseid	3	2%
Muu:	33	26%
KOKKU	125	

4. küsimuse vastusevariandi „Muu“ all antud vastused:

- Vaatan erialasest huvist nende lahendusi kujunduses, info edastamises, kontaktide kuvamises, sooduspakkumiste kuvamist jne
- ajakirjanikutööga seoses pressiesindaja kontakte
- kuna saan Selveri uudiskirja, siis vahel klikin ja nii satun sinna
- hindu, nt cateringi hindu
- tellin Selveri köögi tooteid
- tellin pidupäevadeks Selveri Köögist
- peotoitude tellimiseks
- Selveri köögi ettetellimise valikut
- lihtsalt uudistan ringi
- ei vaata üldse (vastatud 18 korral)

5. Toidukaupade sooduspakkumisi eelistan		
Ajalehtedest	16	13%
Koju tulevatest reklaamlehtedest	69	57%
e-mailile tulevatest reklaamlehtedest	9	7%
Toidukaupluse kodulehelt	9	7%
Muu:	19	16%
KOKKU	122	

5. küsimuse vastusevariandi „Muu“ all antud vastused:

- ei loe neid, viskan minema
- poes olevast reklaamist
- hinnasildilt
- poes, hinnalipikult
- Ei eelistagi
- ei loe sooduspakkumisi
- vaatan kaupluses, kui silma hakkab
- toidupoe riulilt, sisuliselt hinnalipiku pealt
- poest ja selle reklaampindadelt
- eelistan reklaamlehtedelt lugeda, aga seda teistel külas olles - ise olen ühendust võtnud Eesti Postiga, et mulle tuleks vaid nimelised kirjad - reklaame postkasti ei või panna.

6. Kas kodulehekülj mõjutab kuidagi Teie otsust, toidupoe valiku osas		
Jah, vaatan alati enne kui reaalselt poodi lähen	0	0%
Jah, kui olen sealt saanud vajaminevat infot	17	14%
Pigem mitte	30	24%
Ei mõjuta üldse	78	62%
KOKKU	125	

7. Millist infot sooviksid toidukaupluse koduleheküljelt leida? Vastused vabas vormis, vastamine ei olnud kohustuslik.

- Asukoht, kontakt (märgitud 12 korral)
- nagunii ei külasta neid
- hindasid ja pakutavaid kaupu
- tervislik toitumine, uudistooted, Eestimaised mahetooted
- toiduainete koostisi, pakkumisi
- Selveri lehel on minu jaoks vajalik info olemas
- Pakkumised, kampaaniad, soodustused.
- uudiseid uute toodete kohta, toiduretsepte ja sooduspakkumisi
- Korrektseid lahtiolekuaegu
- Toodete hinnad
- Sooviksin jälgida, milliseid oste olen teinud.
- online ostuvõimalus koos kojutoimetamisega
- nende poliitikat corporate social responsibility alal
- Põhjalikku diskursusanalüüsi toidukaupluste poolt välja saadetud pressiteadetest
- Ei ole eriti oluline infokoht, nii et ei soovigi eriti midagi. Võibolla kui oleks mingeid kampaaniamänge kodulehe kaudu vmt, siis külastaks rohkem.
- Kaupade hinnad, sooduspakkumised
- ei oska öelda, kuna ei ole külastanud, ei külasta praegu ning ei kavatse külastada tulevikus v.a. juhtudel, kui vaja lahtiolekuaegasid

- kontakte, infot ka ettevõtete kohta, kes vastavad kauplust nõu peab
- võib-olla nt sortimenti lisandunud uute põnevate mahe- ja muude toodete kohta - see ehk motiveeriks seal rohkem käima
- Rohkem tooteid hindadega, koos piltidega. Mitte veid kampaaniatooted või sooduspakkumisi.
- milliseid kaupu saaks koju tellida
- asukohad, sortiment, töötajad, tööpakkumised, uudised
- Sooduspakkumised, lisaväärtustena kindlasti retseptid hea mõte.
- Infot uute toodete kohta ja infot erinevate toodete kohta et ei peaks poes silte lugema.
- Soodustoodete kohta
- Ei oskagi vastata, sest ei külasta neid peagu üldse ja on infokanalina täiesti tarbetud.
- hinnainfot
- hindu, sisulist infot kauba kohta
- Nädala pakkumiste kohta
- Häid retsepte, ülevaatlikke sooduspakkumisi. Kuid koduleht üldjoontes ei muuda mu otsuseid, vaid pigem poes pakutav kauba sortiment.
- 2 ühe hinnaga kampaaniaid.
- boonuspunktide süsteemi
- Infot kaupade sortimendi kohta, hinnainfot, kaasuvate teenuste (nt valmistoidu tellimine) kohta, aga ka elementaarset, nagu kontaktid, lahtiolekuajad, kindlasti asukoha kaart. Mida rohkem infot, seda parem kindlasti!

8. Sugu		
Mees	26	21%
Naine	99	79%
KOKKU	125	

9. Vanus		
alla 18	0	0%
18-25	69	55%
26-40	50	40%
41-55	6	5%
56-...	0	0
KOKKU	125	

10. Kuu keskmine sissetulek?		
alla 4000	25	20%
4000- 10 000	32	26%
10 000- 20 000	42	34%
20 000- 30 000	16	13%
üle 30 000	7	6%
KOKKU	122	

11. Milline on teie elukutse?		
õpilane/üliõpilane	48	38%
töötaja	35	28%
keskastme juht	17	14%
tippjuht	7	6%
töötu	1	1%
Muu	17	14%
KOKKU	125	

Lisa 6 Kirjavahetus Toidutakso.ee'ga.

8.mai 2010

Britte:

Tere,

Mina olen Britte ja kirjutan hetkel bakalaureusetööd Tartu Ülikoolis, teemaks on toidukaupluste koduleheküljed. Kuna mujal maailmas on väga levinud see, et toidukauplustel on ka online tellimise võimalus, siis tekib küsimus, miks Eestis seda ei ole?! Kunagi Selver tegi, aga lõpetas selle üsna kiiresti.

Kas Teie oleksite valmis paari sõnaga kommenteerima, kui aldid on inimesed Teie teenust kasutama, kas ja millised negatiivsed pooled on sellisel tellimisel versus ise poes käies, näiteks puuviljasid eelistavad inimesed ise valida, säilivusaega vaadata jne- need võimalused online tellides aga kaovad, samas on sellise teenuse pakkumine meeletu aja kokkuvõid ja selles mõttes väga tänuväärne võimalus.

Ette tänades,

Britte

8.mai 2010

Toidutakso:

Tere Britte,

Tõesti ei ole säärane teenus Eestis väga levinud. Meie teada Selver pakkus Drive-IN süsteemi Pirita selveris. Ehk siis tuli internetis kaup ära tellida ja Pirita Drive-IN'ist kaup ise peale võtta. Võib olla selle teenuse lõpetamise põhjuseks oligi väike populaarsus. Tellimuste arv päevas jäi Selveri-suguse poeketi jaoks liialt väikeseks ja kulukaks. Väiksema ettevõtte puhul tuleks sellisest teenusest võibolla midagi välja. Inimesi kurnab suuresti KOGU poeskäimuse protsess. Seega paljud ei näinud Drive-In süsteemis nõ. Vau-efekti mis kergendaks nende elu märgatavalt. Eesti turg on väike ning see paneb pahtluse alla, kas Eesti suured poeketid üldse kunagi kojutoomise võimalust pakkuma hakkavad. See on pigem väiksemate ettevõtete päralt.

Meie oleme turul viad 4 kuud ning selle ajaga oleme väga suuresti kasvatanud oma tellimuste arvu. Kui esimesel kuul ei olnud tellimusi iga päev, siis praegu varieerub tellimuste arv 5-10 tellimusest päevas.

Laiendame restoraniketti veelgi, et siseneda suuremalt ka valmistoidu turule. Teenindame mitut lastehoidu ning kontorit.

Meie teenuse nõ. negatiivseks pooleks on siis Teie mainitud inimeste soov valida ise omale puuvilju ning kiiresti riknevaid toidukaupu. Veel võiks olla negatiivseks küljeks see, et lubame kauba kohaletoimetamise 2h jooksul mis eeldaks siis inimese valmisolekut see vastu võtta.

Tihti perenaised lähevad poodi ning alles poes vaadates mõtlevad mis neil vaja läheks. Kodus olles on tihitpeale inimestel palju raskem koostada nimekiri kõikidest vajalikest toodetest. Kindlasti ununeb midagi ära ning jääb ainult kas tellida uuesti või siiski minna ise poodi.

Loodan, et see oli abiks. Kui tekib veel küsige julgesti.

Edu soovides,
Andrei Rõ#382;ikov
Neos B.R.O. Group OÜ

8. mai

Britte:

Tere!

Kas Teie ostate tooted, mida tarnite, alati ühest kauplusest, millisest sel juhul?

Ma ise arvan, et kauplused pelgavad online kaubandust eelkõige seetõttu, et kaovad ära emotsiooni ostud, s.t. alati kui poest on vaja ka ainult piima, tuled sealt ikka välja veel šokolaadi, ajakirja jms. mis tegelikult ei ole ratsionaalsed ostud.

NB! Teil on küll kaart kodulehel, aga hästi vahva oleks kui see suudaks arvutada ka seda, mitu km linnulennult siis on kohani kus ma elan ja palju toidu koju toomine maksma läheb?!

Kas ja millist turundust Te teete? Tuleb tunnistada, et mina Teie ettevõtet ei teadnud enne kui ma OKIA's oma bakatöö teemat arutamas käisin.

Kas saate ka öelda, mis on keskmine ostusumma, oleks põnev seda võrrelda kaupluses ostetava ostukorvi keskmisega.

Veelkord suured tänud kiire vastuse eest!

Britte

8.mai 2010

Toidutakso:

Tere Britte,

Tere jälle!

Meie peamine sisseostu koht on Mustamäe ning Kivilinna Kaupmees. Osad hinnad on seal kallimad, kuid üldiselt tulevad ostud palju odavamad välja.

Tõesti on suurtel poekettidel palju kasulikum vältida online ostmise võimalust ning usun, et nii ka tehakse.

Meie pole veel jõudnud laialdast reklaami teha. Hakkame nendega pihta suve alguses või keskpaiku, kus on oodata ka TV-reklaami ühiselt Hesburgeriga.

Keskmine ostusumma on siis umbes 500-600 krooni ringis kui arvestada ka valmistoitu.

Tellimuse kinnitamisel tuleb ette samasugune leviala kaart kuhu märkides oma asukoht arvutab aruvit siis automaatselt teenustasu.

Lisame kindlasti sellise võimaluse ka tavalisele kaardile mida võib näha menüüst.

Edu soovides
Andrei Rõ#382;ikov

Lisa 7 Selveri turundusspetsialisti Moonika Mitt ja Rimi turundus- ja kommunikatsioonijuht Evelin Mägioja vastused

1. Teie turuosa Eestis nt 2009 viimaste andmete põhjal?

Moonika Mitt: 17,8

Evelin Mägioja: Jääb kuskile 22-23% kanti.

2. Kliendiprofiil- millisena Teie näete? Kas Teie klient eristub (või ka eeldate, et eristub) kuidagi konkurentide klientidest? Sisuliselt, kas Teie tootevalik, hinnakujundus, reklaamikanalid jms on kuidagi teisiti üles ehitatud kui konkurentidel?

Moonika Mitt: Kuna me peame konkurentideks kõiki suurimaid kette, siis me ise usume et Rimiga on meie klient kõige sarnasem. Seega kindlasti eristuvad ja on suhteliselt sarnased. Tootevalik on enamuses kettidel sarnane kuid Selveril on oma fookusgrupid millele suunatakse suuremat rõhku. Üks nendest on eestimaised tooted mille valikut me püüame igal aastal kasvatada ja kaasata maakondades ka kohalikke tootjaid eriti just juur-ja puuvilja kategooriates. Reklaamikanalid on enamuses kettidel suhteliselt sarnased. Kõik kasutavad suures mahus telet ja printi. Rimi on muidugi siin liider ja Prisma teeb reklaami kõige vähem (eriti telet).

Evelin Mägioja: Meil on kaks brändi: Rimi ja Säästumarket.

Säästumarketi klient on hinnatundlikum ja lähtuvalt eelistab tihti odavama hinnaklassiga tooteid. Rimi klient otsib pigem laia sortimenti, on nõus pisut rohkem maksma, hindab kvaliteetset värsket toidukaupa, samas ostab siiski meelsasti kampaaniapakkumisega tooteid.

3. Kas olete teinud kliendi(rahulolu) uuringuid? Kas sellest on kuidagi abi olnud ka veebi puhul, s.t. olete muutunud sisu, kujundust vms, vastavalt saadud tagasisidele.

Moonika Mitt: Ikka oleme teinud rahuloluuuringuid. Need pole regulaarsed aga vastavalt vajadusele. Uuringute tegemisel oleme alati lähtunud vajadusest ja arvamuse mis sealt välja on koorunud on alati arvesse võetud edasiste kampaaniate planeerimisel.

Evelin Mägioja: Jah ikka. Teeme kliendiuuringuid mitu korda aastas. Otseselt veebi osas ei ole küsinud, mida jälgitakse, kuivõrd näeme seda Google Analytics abil.

4. Millise osatähtsusega on Teie veeb ettevõtte turunduses? Kui palju sellega tegeletakse, kui oluliseks peetakse, kui suur osakaal turunduse eelarvest ta neelab?

Moonika Mitt: Olulise tähtsusega kuna see pole ainult info koht vaid ka nõ müügisaal (Selveri Köögi veeb). Kodulehega tegeleme iga päev ja eelarvest neelab ta mitte just väga suure osa kuna muu meedia peale kulub siiski enamus. (Ei taha otseselt % välja tuua.)

Evelin Mägioja: Veebiga seonduvate tegevuste osa jääb 10% kanti. Lisaks oma kodulehtede haldamisele, oleme teinud lisaks kampaanialehti, omame Rimi ja Rimi ajakirja Toit&Trend lehekülge Facebookis, kasutame Rimi jaoks internetibännerreklaame. Sotsiaalmeedia osas monitoorime kirjutatavat. Säästumarketis on interneti osakaal väiksem, samas on külastatavus seal võrdväärne Rimi lehe külastustega.

5. Miks klient Teie arvates peaks toidukaupluste kodulehekülge külastama?

Moonika Mitt: Et saada infot nt lahtioleku aegade kohta, muude teenusepakkujate kohta keskustes, vaadata retsepte, saada kampaaniainfot, vaadata loosivõitjate nimekirju

Evelin Mägioja: Kõige rohkem vaadatakse statistika järgi meie Rimi põhilehel kampaaniapakkumisi, teisel kohal on retseptid, seejärel vaadatakse kaupluste kontaktandmeid ja lahtiolekuaegu, ettevõtte üldinfot ja uudiseid.

Säästumarketis puhul vaadatakse enim avalehte, kus on ka tootepakkumised (ja on näha, et päev enne kampaania algust, pärast pakkumiste väljapanemist on lehe vaatamine kordades kõrgem (seega inimesed tulevadki konkreetselt kampaania alguseks pakkumisi vaatama). Teisel kohal on Säästumarketis töökohtade vaatamine, kolmandal asukohad ja lahtiolekuajad. Ehk siis arvamused, miks klient peaks lehti külastama kattuvad sellega, mida inimesed lehel ka teevad: tutvuvad sooduspakkumistega, vaatavad retsepte ja saavad üldinfot (sh tööpakkumised) ettevõtte kohta.

6. Keskmise veebikülastuste arv nädalas (unikaalset)?

Moonika Mitt: *U 3300*

Evelin Mägioja: *Rimi lehel on nädalas keskmiselt 15 000 külastust, Säästumarketil pisut vähem ca 14 000. Samaas on Rimi lehel näha, et kampaaniate ajal tõuseb lehe külastamine märgatavalt. Näiteks oli sel aastal Tudish Piip kampaania ajal unikaalseid külastusi 30 000 ringis ühes nädalas.*

7. Mis mõjutab külastajate hulka peamiselt? Kampaania? Banner-reklaam? Uudised? Tarbijamängud? Muu?

Moonika Mitt: *E-kiri, bannerid internetis*

Evelin Mägioja: *Kodulehele jah – kampaania.*

8. Kuidas kliendid Teid peamiselt leiavad - klikates bannerile mõnes muus keskkonnas, sisestades otse www. või otsingumootorite kaudu?

Moonika Mitt: *Peamiselt tulevad otse (ma vist statistika saatsin eelmistel kordadel)*

Evelin Mägioja: *Rimi lehel on tavapäraselt otse liiklust umbes 40-45% ulatuses, bännerreklaamid ja suunavad leheküljed toovad samuti umbes 40-45% liiklust ja ülejäänud 15-20% tuleb otsingumootoritest.*

Säästumarketi puhul on otsest liiklust samuti kuskil 40% kandis, suunavaid lehekülgi on 30% ja otsingumootoritelt tulnud külastusi samuti 30% kandis.

9. Mida vaadatakse peamiselt? Palun nimeta kolm kuni viis. (osakaal %)

Moonika Mitt: *Loosivõitjate nimekirju, tootepakkumisi, muudatusi (nt avamisajad, uued majad vms)*

Evelin Mägioja: *Eelpool mainisin.*

10. Kui on olemas siis milline oli veebi ehitamisel nõ. lähteülesanne?

Moonika Mitt: *Seda ei mäletagi enam. Ilmselt oli vajadus tuua välja tooteinfot/kampaaniainfot, retsepte ja infot müügitajade kohta. See on eelkõige odavaim kanal sellise info kuvamiseks ja nii suure ettevõtte puhul peab olema olemas koduleht. Kui seda pole ei tundu ettevõtte kuigi usaldusväärne. See on mõnes mõttes visiitkaart.*

Evelin Mägioja: *Kui viimati lehe kujundust vahetasime oli meil eelmise lehe statistika olemas. Sealt nägime, et peamiselt tulid inimesed lehte külastama kampaaniate ajal ja*

vaatasid pakkumisi. Lähtuvalt ka on suur osa lehekülje kujundusest kuvatud pakkumiste näitamisele.

11. Kas ja milliseid lisaväärtusi plaanite oma veebile lähitulevikus lisada?

Moonika Mitt: *Maksevõimalus Selveri Köögi lehel on suurem ja teiseks värskendada ilmet, sest meil on see püsinud sama juba väga pikka aega.*

Evelin Mägioja: *Peame retseptide kuvamist suurimaks lehelisaväärtuseks Rimi lehe puhul. Säästumarketi lehe külastatavuse juures tundub olulisimad olevatki kampaaniatepakkumised, et seega keskendumegi seal neile.*